



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
BOTICAS, DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**NAPANGA CHUCO TRACY SILENNE**

**ORCID ID: 0000-0002-4689-237X**

**ASESOR:**

**POMA ANCCASI, Simón**

**ORCID ID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERU**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

NAPANGA CHUCO, TRACY SILENNE

ORCID ID: 0000-0002-4689-237X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Lima, Perú

### **ASESOR**

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ÁNGEL

ORCID ID: 0000-0002-0167-7481

MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**LIMO VASQUEZ, MIGUEL ÁNGEL**

**Presidente**

**MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA**

**Miembro**

**ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO**

**Miembro**

**POMA ANCCASI, SIMON**

**Asesor**

#### **4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros obtenidos a lo largo de mi vida se lo debo a ustedes incluyendo este. Me formaron como una persona leal y con valores. A mi asesor de tesis por darme el soporte necesario para lograr todos los objetivos propuestos en un corto tiempo.

## **5. Resumen y abstract**

### **Resumen**

La investigación presente el objetivo general fue proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de encuesta es de letrilla descriptivo cuantitativo no experimental, los principales resultados referentes referente a la Atención al Cliente, con respecto si las empresas cuentan con instalaciones visualmente atractivas, según los resultados el 46.7% de los representantes indicó siempre, en cuanto si la empresa da una atención personalizada a sus clientes el 46.7% dijo que siempre, en la pregunta si la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes el 46.7% indicó que siempre, referente a la sostenibilidad de los emprendimientos, en la pregunta si la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo el 46.7% manifestó que siempre, en cuanto a la pregunta si la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral el 26.7% indicó algunas veces. Se pudo concluir que la investigación planteada que la empresa pocas veces cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Asimismo, pocas empresas dan una atención personalizada y comprender las necesidades específicas de los clientes para mejorar la atención al cliente dentro de la organización, en cuanto a la variable de sostenibilidad de los emprendimientos la empresa pocas veces cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo y solo algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas.

Palabras clave: Atención al cliente, sostenibilidad de emprendimientos.

## **Abstract**

The present research, the general objective was to propose customer service as a relevant factor for the improvement of sustainability of enterprises in the MSEs of the Commerce Sector, Boticas item, of the District of Satipo, Junín 2021. The survey methodology is quantitative descriptive letrilla non-experimental, the main results referring to Customer Service, with respect to whether companies have visually attractive facilities, according to the results 46.7% of the representatives always indicated, as to whether the company gives personalized attention to its customers the 46.7% said that always, in the question if the company understands the specific needs of customers, 46.7% indicated that always, referring to the sustainability of the ventures, in the question if the company has innovation plans to meet the needs of the environment internal and external 46.7% stated that always, regarding the question if the company has a program more than inclusion and labor social welfare, 26.7% indicated some times. It was concluded that the research raised that the company seldom has visually attractive facilities. Likewise, few companies give personalized attention and understand the specific needs of customers to improve customer service within the organization, in terms of the sustainability variable of the undertakings, the company seldom has innovation plans to meet the needs of the environment internal and external and only sometimes does the company apply job training workshops to compete with other companies.

**Keywords:** Customer service, sustainability of ventures.

## 6. Contenido

1. Título de tesis .....	ii
2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento .....	iv
5. Resumen y abstract .....	v
6. Contenido .....	vi
7. Índice de tablas y figuras .....	viii
<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Revisión de literatura .....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes .....	6
2.2 Bases Teóricas .....	41
<b>III. Hipótesis .....</b>	<b>69</b>
<b>IV. Metodología .....</b>	<b>70</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	70
4.2 Población y muestra .....	71
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	73
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	74
4.5 Plan de análisis .....	75
4.6 Matriz de consistencia .....	76
4.7 Principios éticos .....	77
<b>V. Resultados .....</b>	<b>80</b>
5.1 Resultados .....	80
5.2 Análisis de resultados .....	108
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>108</b>
<b>Aspectos Complementarios .....</b>	<b>114</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>116</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 01: Cronograma de actividades .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 02: Presupuesto .....</b>	<b>122</b>
<b>Anexo 03: Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>123</b>
<b>Anexo 04: Consentimiento informado .....</b>	<b>127</b>
<b>Anexo 05: Propuesta de mejora .....</b>	<b>128</b>
<b>Anexo 06: Directorio de empresas en estudio .....</b>	<b>137</b>

## 7. Índice de tablas y figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	80
Tabla 2.	Genero del representante	81
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	82
Tabla 4.	Cargo del representante	83
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	84
Tabla 6.	Tiempo de permanencia de la empresa	85
Tabla 7.	Número de trabajadores	86
Tabla 8.	Personas que trabajan	87
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	88
Tabla 10.	Tipo de constitución de la empresa	89
Tabla 11.	La empresa promueve cuenta con instalaciones visualmente atractivas	90
Tabla 12.	La empresa prioriza la pulcritud de sus trabajadores	91
Tabla 13.	La empresa utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos	92
Tabla 14.	La empresa promueve la rapidez del servicio para los clientes	93
Tabla 15.	La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes	94
Tabla 16.	La empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable	95
Tabla 17.	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	96
Tabla 18.	La empresa da una atención personalizada a sus clientes	97
Tabla 19.	La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	98
Tabla 20.	La empresa comprende es socialmente responsable del medio ambiente	99
Tabla 21.	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	100
Tabla 22.	La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente	101
Tabla 23.	La empresa posee política de incentivos para el entorno inmediato	102
Tabla 24.	La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos	103
Tabla 25.	La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo	104
Tabla 26.	La empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas	105



Tabla 27. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral	106
Tabla 28. La empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores	107

Índice de figuras	Pág.
Figura 1. Edad del representante	80
Figura 2. Genero del representante	81
Figura 3. Grado de instrucción del representante	82
Figura 4. Cargo del representante	83
Figura 5. Tiempo que desempeña el representante	84
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa	85
Figura 7. Número de trabajadores	86
Figura 8. Personas que trabajan	87
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa	88
Figura 10. Tipo de constitución de la empresa	89
Figura 11. La empresa promueve cuenta con instalaciones visualmente atractivas	90
Figura 12. La empresa prioriza la pulcritud de sus trabajadores	91
Figura 13. La empresa utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos	92
Figura 14. La empresa promueve la rapidez del servicio para los clientes	93
Figura 15. La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes	94
Figura 16. La empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable	95
Figura 17. La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes	96
Figura 18. La empresa da una atención personalizada a sus clientes	97
Figura 19. La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes	98
Figura 20. La empresa comprende es socialmente responsable del medio ambiente	99
Figura 21. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	100
Figura 22. La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente	101
Figura 23. La empresa posee política de incentivos para el entorno inmediato	102

Figura 24. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos	103
Figura 25. La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo	104
Figura 26. La empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas	105
Figura 27. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral	106
Figura 28. La empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores	107

## **I. Introducción**

La presente investigación se refiere al tema de propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín, 2021, la calidad en la atención del cliente no es un tema nuevo dentro de las compañías, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, la característica principal de este tipo de comercio es la atención al cliente ya que esto prima para la sostenibilidad de los emprendimientos, para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas una de ellas es conocer las necesidades específicas de los clientes. Se entiende por necesidades específicas en conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa. La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de conocer la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, esto permitió identificar las necesidades específicas de los clientes. Profundizar la indagación desde la perspectiva de conocer las necesidades de los clientes, fue un interés académico. Asimismo, nos interesamos por aportar estadísticas recientes sobre este problema social. En el ámbito profesional, el interés versó en conocer el contexto de la atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos como variables para la propuesta de mejora.

En el marco de la teoría, la investigación se realizó con una encuesta que consta de una serie de preguntas a los representantes de las Mypes de las boticas del

distrito de Satipo. Las entrevistas se realizaron a representantes naturales. Un informante clave es una característica de la muestra no probabilística conocida como intencional, este tipo de muestra fue el que empleamos en la metodología para nuestro estudio, durante la investigación de campo, uno de los obstáculos en la encuesta fue el temor de los representantes de las mypes para aceptar la entrevista con el investigador. El objetivo general es proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021. Se describe el contenido de la tesis, en el capítulo I en la introducción hace referencia al planteamiento del problema y contenido de la tesis, en el capítulo II veremos la revisión de la literatura que consta de los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual referente a la atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, una de las conclusiones según la variable de atención al cliente se puede describir de acuerdo con la investigación planteada que la empresa pocas veces cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Asimismo, pocas empresas dan una atención personalizada y comprenden las necesidades específicas de los clientes y en el capítulo VI se obtuvo las recomendaciones en referencia a las conclusiones, una de las recomendaciones es identificar de manera adecuada los factores relevantes tomando en cuenta las variables de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos se recomienda así mismo, abordar más en el tema y profundizar la investigación en los factores relevantes en atención al cliente puede tener para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos.

La metodología que fue utilizada descriptivo cuantitativo no experimental, el diseño de la investigación fue transversal, no experimental y los resultados que se obtuvo referente a la atención al cliente con respecto si las empresas cuentan con instalaciones visualmente atractivas, según los resultados el 46.7% de los representantes indicó siempre, mientras un 40% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces, en cuanto si las empresas priorizan la pulcritud de sus trabajadores, según los resultados el 80% de estas siempre, mientras el 6.7% casi siempre y solo un 13.3% algunas veces, el 50% de estas empresas siempre utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos, mientras un 35.7% casi siempre y solo el 14.3% algunas veces, así mismo el 53.3% de estas siempre la empresa promueve la rapidez del servicio para los clientes, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces, en cuanto si la empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes el 66.7% dijo que siempre siendo este el porcentaje más alto, en la pregunta si la empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable el 66.7% manifestó que siempre y el 26.7% casi siempre, el 60% de estas siempre la empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes y solo el 20% algunas veces, en cuanto si la empresa da una atención personalizada a sus clientes el 46.7% dijo que siempre, mientras un 40% casi siempre y el 13.3% algunas veces, en la pregunta si la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes el 46.7% indicó que siempre y solo el 6.7% algunas veces, referente a la sostenibilidad de los emprendimientos, en cuanto a la pregunta si la empresa es socialmente responsable del medio ambiente el 60% indicó que siempre siendo el porcentaje más alto, así mismo el 53.3% de estas siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente, mientras un 33.3%

casi siempre y solo el 13.3% algunas veces, en la pregunta si la empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente el 53.3% siempre y solo el 13.3% algunas veces (tabla 22), el 60% de estas casi siempre la empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes y el 6.7% nunca, en cuanto a la pregunta si la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos el 66.7% indicó que siempre siendo el porcentaje más alto, en la pregunta si la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo el 46.7% manifestó que siempre y solo el 20% algunas veces, el 26.7% de estas indicó que casi siempre, el 26.7% algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas y el 13.3% nunca, en cuanto a la pregunta si la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral el 26.7% indicó algunas veces y solo el 13.3% siempre, el 33.3% de estas indicó que siempre la empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores y el 6.7% nunca. Las conclusiones que se obtuvo según la variable de atención al cliente se pueden describir de acuerdo con la investigación planteada que la empresa pocas veces cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Asimismo pocas empresas dan una atención personalizada y comprender las necesidades específicas de los clientes para mejorar la atención al cliente dentro de la organización se debería de concientizar y socializar con los trabajadores, en cuanto a la variable de sostenibilidad de los emprendimientos la empresa pocas veces cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo y solo algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas. Muy pocas micro y pequeñas empresas tienen programas de inclusión social y bienestar social laboral y la empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores,

para mejorar estos puntos mencionados se debería de concientizar, socializar con los trabajadores, se debe identificar los valores de la empresa y si estos tienen relación con los valores de los trabajadores, y por último enseñar con el ejemplo desde los altos mandos. Ponerlos en práctica constantemente hará que a largo y mediano plazo la sostenibilidad de la empresa mejore desde sus distintos enfoques. Para elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector comercio. Para la realización de la propuesta de mejora se pondrá en práctica los conocimientos en relación a los factores de la sostenibilidad y los resultados encontrados. Por tanto, es muy necesaria la elaboración de la propuesta de mejora para concretar los conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica de manera objetiva y clara tomando en consideración los resultados y análisis del trabajo de investigación.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

#### **Internacionales**

*Naranjo (2019) Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía Provincia Bolívar año 2019* en el objetivo general se identificó los factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía Provincia Bolívar año 2019 en los objetivos específicos se sustentó teóricamente los factores que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos se realizó un diagnóstico de factores internos y externos que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos se determinó los factores de mayor incidencia para el cierre de emprendimientos en el Cantón Echeandía en comparación con los del GEM y se elaboró una propuesta que minimice el impacto de los factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos la metodología fue investigación descriptiva los resultados que se obtuvo nos muestra el grupo de adultos entre 25 y 44 años representan el 58% de emprendedores mientras que en Echeandía el porcentaje es menor (48%) esto permite concluir que en Echeandía los emprendedores tienen mayor edad que sus similares del resto del país generándose como fortalezas para los negocios del sector Echeandía la responsabilidad con las familias y mayor experticia en el giro de su negocio en cuanto a la edad por madurez del negocio el 72% de emprendedores Nacientes en Echeandía tienen entre 18 y 34 años de edad porcentaje superior al 53,40% que establece el GEM 2017 el 88% de emprendedores nuevos en Echeandía tienen entre 25 y 44 años de edad porcentaje superior al 53,80% que establece el GEM 2017, y el 89% de



emprendedores Establecidos en Echeandía tienen entre 35 y 64 años de edad porcentaje superior al 47,20% que establece el GEM 2017 en conclusión se realizó una propuesta que minimice el impacto de los factores críticos en la sostenibilidad de los negocios titulada Fortalecimiento de los emprendimientos en el cantón Echeandía, provincia Bolívar periodo 2019 -2021 el cual tendrá un impacto social y económico ya que se incrementará la actividad comercial dinamización de la economía inestable y fortalecimiento de la estructura comercial de los negocio.

*Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios, este estudio tuvo como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra el cliente en este tipo de negocio, para ello se consideraron las variables la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio. La investigación fue de tipo no experimental descriptiva, siendo así que la investigación no experimental los resultados obtenidos fueron por lo que respecta a las tres variables analizadas los resultados fueron las siguientes en atención al cliente esta variable está relacionada con preguntas como trato y amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo la percepción que tienen los encuestados son los siguientes: Solo el 1% afirma que la atención que reciben es excelente, el 23% concuerdan que es bueno el 54% dicen que es regular y por último 22% es deficiente, y muy deficiente por lo que respecta a*

los servicios las preguntas de esta variable son facilidad para realizar su compra o pedido, rapidez en la entrega de su pedido, servicio personalizado y la amabilidad del empleado al atenderle, la percepción que se observó fue: El 6% afirmó que es excelente, el 24% es bueno, el 48% que es regular y el 22% es deficiente y muy deficiente con respecto a la variable Productos la cual contiene preguntas como variedad del producto, relación de la calidad en el producto cumple con los requerimientos, calidad del producto mejor que la competencia, los resultados fueron: El 8%, afirma que el producto es excelente, el 32% es bueno, el 42% dicen que es regular 16% es deficiente “caros”, y por último el 2% que son muy caros. Por último, la variable Precio que relaciona las preguntas la ubicación del precio, su accesibilidad y variación, así como la competitividad de estos los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 4% afirma que es precio es excelente, el 28% es bueno, el 42% dice que es regular 24% es caro, y por último el 2% son muy caro. Se obtuvo las siguientes conclusiones es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarse de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios En la medida que logre satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos desean podrá obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios.

*Urdiales (2018) La estipulación Administrativa de los medios económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la localidad de Machala* el objetivo general fue de analizar la gestión

administrativa de los recursos económicos para determinar su incidencia en la sostenibilidad de las pymes comerciales de la ciudad de Machala Realizar la revisión teórica de los conceptos más importantes de gestión administrativa y modelos de gestión enfocados hacia los recursos económicos se caracterizó la gestión administrativa económica y financiera de las pymes y su actual situación en la provincia de El Oro se identificó los factores económicos y administrativos que inciden en la sostenibilidad de las empresas Pymes comerciales y proponer un modelo de gestión administrativa basado en los factores de éxito de las Pymes que se mantienen el tipo de investigación fue cuantitativo debido a que se llevará cabo la recolección de datos, pretendiendo la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva también fue de tipo cualitativo debido a que se estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas y también fue de tipo explicativo debido a que se tratará de dar respuesta a la causa que provocan los eventos estudiados los resultados obtenidos demuestran que entre los grandes problemas a los que se ven continuamente enfrentadas las pymes son la falta de liderazgo y falta de asesoría, lo que ha llevado a que se generen situaciones de desconfianza, evitando de esta manera la aparición de lazos asociativos, que podrían contribuir a su permanencia y desarrollo en el mercado la pyme comercial en la ciudad de Machala ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Los resultados obtenidos permiten determinar que el año de permanencia de las pymes en la ciudad de Machala podría superar los 10 años con respecto al área física en donde llevan a cabo sus actividades comerciales y productivas, sólo el

3% de las Pymes encuestadas tienen espacios menores a los 10 m. el 28% ejercen sus actividades en áreas comprendidas entre los 30 y 70 m. el 15% indica que realizan sus labores económicas en áreas que tienen entre 70 y 100m. El 29% indica que sus actividades las realizan en áreas que superan los 100 m. por otro lado solo un 2% afirma no conocer las mediciones del área donde trabajan. Como se puede concluir a partir de las respuestas, los espacios donde laboran no son muy amplios y por lo general son alquilados un aspecto importante en lo que se refiere al desarrollo de las Pymes tiene que ver con las mejoras llevadas a cabo, es así que en lo que respecta a la ampliación solo el 12% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas lo consideran importante el 20% por otra parte decidió adquirir nuevo inmobiliario para responder a las exigencias del mercado mientras que una gran mayoría, el 67% no consideró indispensable llevar a cabo algún tipo de mejora. De acuerdo a las respuestas obtenidas el 95% de las pymes no han reportado ningún tipo de ayuda por entidades gubernamentales; mientras que el 5% indica que sí es necesario que las entidades pertenecientes al sector público emprendan campañas para dar a conocer los diversos programas que existen de apoyo a las pymes entre los que se encuentran “Emprende Ecuador” del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad a partir del uso de las herramientas tecnológicas se espera conocer el grado de modernización de las pymes de esta manera en cuanto al uso del computador se observa que una gran mayoría, correspondiente al 95% afirma utilizar el internet es usado por el 71% de las pymes correo electrónico el 53% y las aplicaciones tecnológicas el 48% en la actualidad una forma que han encontrado las pequeñas y medianas empresas

para darse a conocer es la aplicación de la tecnología a partir de las redes sociales las conclusiones fueron la gestión administrativa de los recursos económicos tiene como objetivo optimizar y multiplicar los recursos de las organizaciones en el caso de las pymes estos son de suma importancia debido a que se enfoca en sacar el mayor provecho a los recursos disponibles pero también apoya la toma de decisiones orientadas a que esos recursos puedan entregar resultados si bien que la empresa este teniendo resultados para asegurar su sostenibilidad es también necesario mencionar que la investigación demostró que factores como las ayudas del Estado un mejor manejo de las herramientas tecnológicas disponer de locales adecuados la capacitación, planificación, y el disponer de herramientas para hacer frente a la competencia son factores que también contribuyen al éxito y sostenibilidad de las pymes. En la investigación se realizó la revisión teórica de aquellos conceptos más importantes que contribuyen a la gestión administrativa de los recursos económicos donde se expone la importancia de la planeación, la ejecución y análisis, control y decisión. De esta manera si las empresas disponen de recursos económicos financieros y humanos y llegan a combinarlos con eficiencia para ofrecer una respuesta satisfactoria a las demandas que tiene la sociedad el tiempo de permanencia en el mercado de las pymes de la ciudad de Machala es entre 5 y 10 años el 95% de los administradores indican que no reciben ningún tipo de ayuda por parte del Estado el uso de las herramientas tecnológicas se limita al uso del computador en la mayoría de los casos el 57% funciona en locales alquilados, el 54% tienen entre 1- 3 trabajadores; el tamaño de sus activos se encuentran entre los 5000 y 10000 UDS; el 62% de los emprendedores no

considera importante la capacitación; su estrategia de posicionamiento es el de enfocarse al cliente tienen limitado financiamiento y por lo general no pertenecen a ninguna asociación entre los grandes problemas a los que se ven continuamente enfrentados son: la falta de liderazgo y falta de asesoría lo que ha llevado a que se generen situaciones de desconfianza evitando de esta manera la aparición de lazos asociativos, que podrían contribuir a su permanencia y desarrollo en el mercado la aparición en el mercado de grandes marcas y corporaciones ha contribuido a la transformación de los hábitos de consumo de los ciudadanos y a la necesidad de evolución de las pequeñas y medianas empresas para no quedar relegados también se hace evidente un claro desconocimiento de aquellos factores que actúan como diferenciadores para cada negocio y que permite la captación de consumidores aumentando de esta manera su grado de competitividad otro aspecto que no permite una adecuada gestión de las pymes y su permanencia en el mercado es la falta de capacitación, siendo considerada indispensable al gestionar administrativamente pequeñas empresas lo que se convierte en un gran obstáculo al momento de innovar y mantenerse en las preferencias de los consumidores la planificación estratégica es importante para las pymes porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos las fortalezas de las pymes es su capacidad de generar riqueza y mediante una adecuada planificación estratégica, en la actualidad las empresas tienen que estar a la vanguardia de manera constante debido a este mundo ya tan globalizado y aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su continuidad en el mercado.

*Salazar y Cali (2017) Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente, realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja* tuvo como objetivo general conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente de la ciudad de Loja utilizó los métodos cualitativos como son la observación y entrevista; el cuantitativo, la encuesta se obtuvo los siguientes resultados con la información obtenida mediante la encuesta aplicada al sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, se puede constatar que el 12% de los encuestados conocen los productos Merchandising, no así un alto porcentaje, el 46% los desconoce, lo cual evidencia que no se está aprovechando la estrategia de ventas, por falta de conocimiento según las encuestas realizadas logramos determinar, el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los productos Merchandising influyen en la decisión de compra, el 27% de acuerdo, no así el 19 % no conoce, mediante esta información se puede afirmar que al obsequiar productos Merchandising con el nombre de la empresa, si influye en la decisión de compra y ayuda a expandir la marca con los datos recolectados de las encuestas a los comerciantes revelaron que el 12% da un servicio post –venta, el 19% descuentos por comprar repetitivas el 23% sorteos por compartir sus páginas el 15% otros y el 31% no conoce, mediante esta información se puede conocer que un gran número de encuestados si implementan en su empres planes de fidelización para los clientes mediante las encuestas se determina que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los clientes se sienten estimulados al realizar una compra, por las

promociones que ofrece la empresa el 38% de acuerdo el 4% Neutral, el 0% en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y no conoce, el resultado indica que los clientes en varias ocasiones se ven motivados a comprar en sus empresas por las promociones implementadas Según las encuestas, se establece que un alto porcentaje, el 69% de los participantes están totalmente de acuerdo que la vestimenta o presencia del vendedor atrae más clientes. Los compradores esperan que el vendedor este bien vestido y con buena presencia a la hora de relacionarse con él A través de las encuestas se comprueba que el 62% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen corporativa atrae más clientes, no así un bajo porcentaje, el 4% está en total desacuerdo; los clientes a la hora de ingresar a la empresa y observar a los vendedores con uniforme, se dirigirán de inmediato hacia ellos y al no tener imagen corporativa el cliente no sabrá a quien solicitar información Según las encuestas se establece que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la información proporcionada del bien o servicio, el 23% de acuerdo, el 15% Neutral, el 4% desacuerdo. Se deben proporcionar las características del bien o servicio, para motivar al cliente hacer más preguntas y de esta manera lograr más interés por el producto se obtuvo las siguientes conclusiones, Las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas los productos Merchandising, como esferos, libretas, calendarios, camisetas, etc, facilitan la publicidad de la marca de las empresas y sus productos, los clientes, al obtener un obsequio de este tipo, se sienten alagados, además, es una forma de mejorar la atención a los



compradores. La fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente. Al ser las promociones uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía, estas no se han implantado, conociendo que a través de las mismas el volumen de ventas incrementara y por lo tanto estas aportaran a mejorar la atención a los compradores.

*Villalba (2017) Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y Sugerencias de Mejora* esta investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos la metodología del estudio fue: tipo descriptiva con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: Azuca Beach, Azuca Latin Bistro y Q restaurant, ubicados en la Plaza Foch lugar turístico y entretenimiento de la ciudad de Quito. Se obtuvo como resultado los clientes de Azuca Beach están satisfechos con todo el servicio del restaurante, siendo su punto más alto la limpieza del restaurante; así como su punto más bajo que fue la presentación de las bebidas, a pesar de encontrarse dentro del rango de satisfacción. La grafica muestra el tiempo que se encuentra el trabajador dentro de la organización, el 45% lleva más de dos años, el 41% de 7-12 meses, y el 14% de 4-6 meses ejecutando sus funciones en estos establecimientos. Los resultados obtenidos respecto a cómo se sienten los colaboradores dentro de la organización son los siguientes, el 6%

se encuentra muy satisfecho, el 48% satisfecho, el 30% medianamente satisfecho, y el 16% muy insatisfecho en cuanto a las funciones y responsabilidades el 50% tiene muy en claro cuáles son, el 28% conoce sus obligaciones, el 14% no conoce ni desconoce sus cargos, y el 8% se encuentra insatisfecho con esta variable en cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo, la gráfica muestra lo siguiente: el 6% está muy satisfecho, el 30% está satisfecho, el 48% se encuentra medianamente satisfecho, y finalmente el 16% está insatisfecho con esta variable. A continuación, se detalla el porcentaje de colaboradores, quienes consideran que su remuneración se encuentra acorde a sus responsabilidades, el 6% está totalmente satisfecho, el 22% se encuentra satisfecho con su remuneración, el 27% esta medianamente satisfecho y el 45% está insatisfecho, pues considera que su remuneración no está acorde a sus funciones. La percepción de los empleados en cuanto a si sienten que pueden expresar con facilidad sus opiniones con sus compañeros de trabajo fue: El 42% está satisfecho, el 52% se encuentra medianamente satisfecho y el 6% insatisfecho con esta variable. En cuanto a la relación entre colaboradores, el 56% está muy satisfecho con esto y el 44% se encuentra satisfecho. Se presenta si el colaborador se siente conforme y parte del equipo de trabajo, de la siguiente manera: El 20% se encuentra muy satisfecho, el 60% del total de los encuestados está satisfecho con esta variable y el 20% está medianamente satisfecho. Con respecto al entrenamiento que reciben los colaboradores para ejecutar su trabajo, el 14% se siente muy satisfecho, el otro 14% está satisfecho con esta variable, el 38% se encuentra medianamente satisfecho, el 28 % está insatisfecho y el 6% muy insatisfecho El criterio de los colaboradores, con respecto a si la empresa

cuando establece nuevas normas y es necesario capacitaciones estas lo proporciona, fue el siguiente: El 14% se encuentra muy satisfecho con esto, el 8% está satisfecho, el 30% está medianamente satisfecho con esta variable, el 34% se encuentra insatisfecho, y el 14% restante muy insatisfecho con respecto a las capacitaciones de la organización. Si los empleados consideran que dentro de la empresa pueden crecer profesionalmente, las respuestas fueron las siguientes: el 6% está muy satisfecho, el 8% está satisfecho, el 20% se encuentra medianamente satisfecho, el 52% está insatisfecho y el 14% muy insatisfecho con esta variable. Con respecto a la frecuencia que reciben capacitaciones los colaboradores, las respuestas fueron diversas y son las siguientes, el 64% considera que reciben capacitaciones 2 veces al año, el 6% considera que recibe capacitaciones 1 vez a año y para el 30% restante nunca ha recibido capacitación. En cuanto a quienes han realizado cursos o capacitaciones externas a la organización el 59% si ha realizado cursos mientras que el 41% no ha participado de ningún tipo de capacitación de manera externa. Al proponerles a los colaboradores, que mencionaran un curso que hayan realizado; del 59% que afirmaron haber realizado una capacitación: el 67% no respondió qué tipo de curso realizó, el 18% comentó que ha participado de cursos en atención al cliente y el 15% en estrategia de ventas. Se obtuvo las siguientes conclusiones que, mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno

como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente. Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

## **Nacionales**

*Espinoza (2020) La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica de la*

*urbanización las flores San Juan de Lurigancho 2019* tuvo como objetivo principal en determinar las principales características de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas el tipo de investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo con diseño no experimental, transversal – descriptivo se obtuvo los siguientes resultados, se alcanzó que un 50% son de edad adulta de 30 a 44 años y el género femenino predomina con un 58%, la formalización de las empresas predomina con 92% y un 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico, el 33% indica que siempre se ha establecido la misión, el 33% indica que siempre se aplica los protocolos de la gestión de calidad y el 25% indica que siempre realizan bien servicio de atención al cliente por primera vez y el 33% indica que siempre los empleados transmiten confianza. Se concluyó que debemos alentar a la población joven y al género masculino sobre el emprendimiento, la formalización de una empresa, la infraestructura y el equipamiento y lo principal los procesos de gestión de calidad ya que es muy fundamental para que una empresa tenga buenas bases de formación y que los colaboradores se sientan identificados, la atención al cliente es el plus más importante para que una empresa crezca.

*Mamani (2019) Gestión de calidad en atención al cliente de las mypes del sector comercio rubro boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna 2018* tuvo como principal objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las mypes del sector comercio rubro Boticas Av. Bolognesi del distrito de Tacna, año 2018 el nivel de investigación fue no experimental descriptivo el cual se obtuvo los siguientes resultados: que el 80% de las mypes tiene menos de 6 años en el mercado. El 50% de los colaboradores

de la empresa viene laborando menos de 4 años. El 70% de los emprendedores si tienen registrados a sus colaboradores en planilla. El 60% de los emprendedores tiene definido su plan de negocio. El 70% de los emprendedores cuenta con instalaciones propias. El 50% de los emprendedores están por programar capacitaciones para brindar un buen servicio y atención al cliente. Finalmente se concluyó que la mayoría de los emprendedores si tiene ya definido modelos estratégicos de un plan de negocios; por otro lado, falta de capacitación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente y que la prioridad de las boticas es la rentabilidad más que mejorar la experiencia de servicio.

*Ore (2018) Caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*, tuvo por objetivo general conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018 se utilizó la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental- de corte transversal, se obtuvo como resultado respecto a atención al cliente donde se observa que el 69.00% manifiesta que el personal le brinda una atención personalizada, el 68.00% manifiesta que el personal brinda información clara y precisa, con respecto a la variable ventas se observó que el 76.00% manifiesta que el personal si muestra preparación y conocimiento de los productos que vende, el 50.00% manifiesta la atención brindada y el producto comprado cumple con sus expectativas en la investigación se concluyó que el cliente logro describir como se da el cumplimiento de los componentes básicos de atención al cliente como son la

accesibilidad, capacidad de respuesta, cortesía, credibilidad, fiabilidad, seguridad, profesionalidad y empatía. Estos componentes son primordiales en las micro y pequeñas empresas y especialmente a las dedicadas al rubro de boticas ya que estos establecimientos ofrecen una atención directa al cliente, que ofrecen productos (medicamentos, productos de belleza, productos de tocador) los cuales implican brindar un asesoramiento directo y personal al cliente. La comunicación es una herramienta fundamental que se utiliza en la atención al cliente, debido a que es una actividad donde se realiza un intercambio de información. Se determinó que el personal de las boticas cumple con brindar una comunicación efectiva. En las boticas el personal debe de contar con habilidades comunicativas que le permitan transmitir mensajes fluidos, comprensibles y coherentes de esta manera brindar una información clara y precisa sobre los medicamentos y productos que ofrecen. El proceso de venta es un conjunto de actividades lo cuales comprende la preparación, necesidades, presentación, convencimiento y cierre, los cuales son practicados en la boticas ya que se dedican a la venta de medicamentos y productos los cuales requieren de estos procesos de venta debido que para vender un medicamento el personal tiene que estar capacitado en primer lugar saber la composición del medicamento, identificar si es el producto que desea el cliente, brindar la información del producto, convencer al cliente de que es un producto bueno y por ultimo despejar una última consulta del cliente si se presentara el caso. Con respecto a los indicadores de satisfacción tenemos identificados dos indicadores el beneficio percibido y expectativas, los clientes consideran que los productos y la atención tienen que cumplir con estos indicadores, esto se podría

comprender debido a que los clientes siempre buscan satisfacer alguna necesidad y el personal de las boticas tienen presente por esta razón se preocupan en contar con personales capacitados asimismo contar con productos y medicamentos que sean efectivos y de calidad los cual de diferencia de la competencia.

*Velarde (2018) Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres provincia Ayacucho 2018* se determinó como objetivo general describir la caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, provincia Ayacucho, 2018 la metodología empleada fue de tipo descriptiva nivel-cuantitativo diseño no experimental y corte luego de la ejecución de los resultados de análisis se obtuvo lo siguiente en la tabla 01 luego de aplicar la encuesta el total de la población 100% el 67,50% dice que los empleados siempre ofrecen una atención personalizada a sus clientes, el 30% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes mientras el 2,50% indican que a veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes. En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente el total de la población 100% el 52,50% dice que Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes, el 35% expresa que casi siempre Los horarios de trabajo por la empresa son convenientes para todos sus clientes y el 12,50% indican que a veces Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes. En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la



variable atención al cliente del total de la población 100% el 65,00% mencionan que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente, así mismo el 25% indica que casi siempre el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente y mientras el 10% expresa que a veces el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente. En la tabla 04 de acuerdo a los encuestados del total de la población 100% el 55,00% señalan que La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes, así mismo el 25,00% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes y mientras el 20,00% indican que a los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes En la tabla 05 de acuerdo a los encuestados el 67,50% dice que los empleados siempre ofrecen una atención responsable a sus clientes, el 30% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes mientras el 2,50% indican que a veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes. En la tabla 06 de acuerdo a la encuesta realizada el 42,50% determinan que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes, el 22,50% expresa que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes mientras el 35,00% señalan que a veces En su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes. En la tabla 07 de acuerdo a los encuestados el 57,50% dice cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes, el 35% expresa que casi siempre cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes y mientras el 7,50% indican que a veces cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes. En la tabla 08

de acuerdo a los encuestados el 65,00 % señalan que los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas, el 32,50% observan que casi siempre los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas y mientras el 2,50% indican que a veces Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas En la tabla 09 De acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que considera que su colaborador es competente en su trabajo, el 27,50% expresan que casi siempre considera que su colaborador es competente en su trabajo y mientras el 10,00% observan que a veces considera que su colaborador es competente en su trabajo. En la tabla 10 de acuerdo a la encuesta realizada el 50,00% indican que Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa, el 37,50% expresan que casi siempre los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa y mientras el 12,50% indican que a veces los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa En la tabla 11 de acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción, el 27,50% señalan que casi siempre el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción y mientras el 10,00% indican que a veces el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción. En la tabla 12 de acuerdo a los encuestados el 15,00% dicen que siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes, el 25% manifiestan

que casi siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes y mientras el 60,00% señalan que a veces es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes En la tabla 13 de acuerdo a los encuestados el 60,00 % mencionan que siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa, así mismo el 30% expresa que casi siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa. En la tabla 14 de acuerdo a los encuestados el 60,0% dicen que siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa, también el 32,50% expresan que casi siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa. En la tabla 15 de acuerdo a los encuestados el 60,00% manifiestan que siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento, el 32,50% expresan que casi siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento mientras el 7,50% indican que a veces el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento. En la tabla 16 de acuerdo a los encuestados el 40,00% indican que siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, el 42,50% expresan que casi siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes mientras el 17,50% indican que a veces se concluyó en que la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes Respecto al primer objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE

del sector servicio rubro boticas y farmacias los gerentes tienen dependencia en la toma de decisiones ya que respetan las sugerencias de sus colaboradores muestran habilidades sociales y practican lo que es la empatía a la hora de realizar sus ventas para incrementar la habilidad empresarial; y muestran empatía al momento de realizar sus actividades laborales como es caso de brindar una buena atención al cliente. Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, realizan sus funciones con eficacia conforme lo planificado, muestran mucha responsabilidad en cuanto a sus clientes y racionalizan los materiales para el desempeño de sus funciones. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, que Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa así también demuestran sus habilidades y destrezas frente a sus clientes. Respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, los colaboradores dan soluciones ante cualquier controversia del cliente, y la empresa cumple con los servicios ofrecidos.

*Briones (2017) "Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial Boticas del Distrito San Juan Bautista - Iquitos Año 2017"* esta investigación tuvo como objetivo de determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de San Juan Bautista se gestionó con un enfoque de atención al cliente en sus objetivos específicos se determinó si las

mypes del sector comercial boticas se administran utilizando estrategias de gestión de calidad se determinó si las mypes del sector comercial boticas tienen diseñado y aplican un modelo de atención al cliente la metodología del estudio fue el diseño no experimental – correlacional –descriptivo se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta se obtuvo como resultado respecto al emprendedor están en el rango de 29 a 39 años (50,0%) y 40 a 49 años (40.0%) destaca el género femenino (60,0%) instrucción superior (60.0%) Respecto a la empresa: 90,0% de las mypes están formalizadas 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el acceso a crédito bancario (70,0%) respecto a la gestión y atención al cliente 60,0% tiene definido un plan de negocio 90.0% no definieron misión visión y valores el 40,0% indica que la capacitación no es prioridad solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80.0%) Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a clientes satisfechos (60.0%,) posicionamiento (20.0%) y nuevos servicios (20%) Finalmente los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80.0% así mismo indicaron que las prioridades de su negocio son la rentabilidad 60,0% stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10.0% Luego del trabajo de campo, tabulación, ordenamiento, gráfica e interpretación de los resultados y el análisis respectivo se emitió las siguientes conclusiones Respecto al perfil de los emprendedores la mayoría de los emprendedores encuestados se encuentran en el rango de 29 a 39 años esto demuestra que las mypes del sector comercial Boticas están

direccionadas por personas jóvenes-adultas. Además, en su mayoría son de género femenino los emprendedores encuestados presentan en su mayoría poseen grado de instrucción universitaria (60,0%) sin embargo en el negocio también participan emprendedores de carreras técnicas y/o sin estudios superiores se interpreta cierta resistencia a identificar oportunidades de mejora y el interés puro en la rentabilidad. Respecto a la formalización Están formalizadas y en un 80.0% se constituyeron como personas jurídicas en su mayoría (80.0%) son negocios nuevos (menor a seis años) cuyo principal interés es posicionarse en el mercado y lograr rentabilidad cuenta con pocos trabajadores (de 1 a 4, (50.0%)) respecto a la gestión bajo el enfoque de atención al cliente la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa los emprendedores en gran mayoría (60.0%) si tiene definido y presentan modelos estratégicos de un plan de negocios No han definido ni exhiben la misión visión y valores de su empresa a consecuencia sus trabajadores no tienen la guía para comprometerse con la organización Cuentan con local propio y acondicionado para atender a sus clientes sin embargo no han presentado interés en la capacitación de su personal (90.0%) como resultado de la falta de capacitación y preparación para atender al público no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente no tratando temas de conflictos o comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio al cliente No recogen sugerencias ni reclamos del cliente, y no pretenden enfatizar el servicio de atención que brindan las mypes han identificado que rapidez en compras y orientación como principales atributos que valoran cuando asisten a una botica.

Sin embargo, la dirección de las mypes tienen como prioridades la rentabilidad (60,0%); stock (30.0%) y sólo 10,0% en mejorar experiencia en el servicio. La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

### **Locales**

*Silva (2021) Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021*, tuvo como objetivo general fue Proponer las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas la metodología fue de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y un diseño no experimental los principales resultados referentes a la construcción de marca se puede decir que el 45% manifestaron que algunas veces delimitada el mercado o público objetivo, así como el 35% algunas veces desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia. Y si la empresa fomenta la protección de marca, se determinó que el 55% casi siempre fomenta la protección de marca. Así mismo, sobre si la empresa incrementar su calidad percibida se determinó que el 50% siempre lo hacen y, por último, el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace y también el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social; por último, el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Se concluyó que referente a si la empresa aplica normas ambientales se puede decir que el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Y solo el 5% nunca lo hace (tabla 21).

Y respecto a si la empresa fomenta la reducción de residuos se puede decir que, el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace (tabla22) además, el 60% cumple con las limpieza y mantenimiento adecuado, se determinó que el 5% nunca brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores. Y solo el 15% siempre lo hace, así mismo, el 25% muy pocas veces lo realiza (tabla23). Referente a si la empresa planifica actividades de responsabilidad social, se determinó que el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social. Mientras que 10% siempre lo realiza (tabla24). Y de acuerdo con si las mypes practican la innovación financiera de manera continua se determinó solo el 10% siempre practica la innovación financiera de manera continua y 45% muy pocas veces lo hace, mientras que 20% nunca los hace (tabla25). Por otro lado, del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio sobre si las empresas desarrollan políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica, se determinó que solo el 15% de estas mypes siempre desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica y el 40% muy pocas veces lo hacen, mientras que 15% nunca lo hace (tabla26).

*Ortiz (2020) la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina, provincia San Antonio de Putina – 2019* tuvo como objetivo identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina provincia de San Antonio de Putina 2019, se empleó la metodología de investigación, no experimental – transeccional de tipo cuantitativa donde se obtuvo los resultados relevantes el



62% no tienen determinado, el personal involucrado en la botica tienen conocimiento sobre el sistema de gestión de calidad, 50% no determina la recopilación de datos apropiados mediante operaciones, con fines de implementar y controlar los procesos, el 62% no monitorea, analiza ni evalúa los procesos de los productos y servicios según el plan, el 69% no identifica nuevos proyectos según las problemas, el 62% no cuenta con el programa de atención al cliente y el 62% prioriza al cliente por encima de todo en la investigación se llegó a una conclusión general, donde la gestión de calidad hoy en día se ha convertido en una condición fundamental de acuerdo al ciclo Deming centrada hacia el éxito competitivo en las empresas y organizaciones; sin embargo, la gestión de calidad en las boticas del distrito de Putina, existe un desconocimiento con respecto al tema, en cierto modo aplican irregularmente. Por consiguiente, al cliente; una empresa funciona a base a los clientes, por esta razón la atención y el servicio al cliente es uno de los factores claves en una organización, donde la mayoría de las MYPE del sector comercio rubro boticas en el distrito de Putina, identifican las necesidades y las expectativas del cliente, sin embargo, una parte de las MYPE no determinan la importancia que puede ser el cliente para su negocio.

*Dominguez (2019) Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey 2018* tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018. El diseño de

investigación fue no experimental – transversal – descriptivo obteniendo como resultado: el 62.50% de los representantes de las micro y pequeña empresa tienen entre 31 a 50 años, el 100% de los representante tiene el grado de instrucción superior no universitario, el 75% de las mypes se creó con el objetivo de mantener la estabilidad, el 100% de los representantes de las mypes si conocen acerca de la Gestión de Calidad, el 100% aplican algunas técnicas para mejorar la Gestión de calidad, el 100% de los representantes de las mypes si conocen acerca de la Atención al cliente, el 50% que el trato de que se les brinda al cliente es bueno, el 62,5% están capacitado para brindar un buen servicio al cliente concluyendo que referente a los representantes, la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma de la Ciudad de Huarmey, sus edades engloban entre los 31 - 50 años, siendo del género femenino y masculino quienes son encargados de los establecimientos, como también cuentan con el grado de instrucción Superior no universitaria, así mismo, cada uno de los colaboradores desempeñan de administrador y propietario, el tiempo que desempeña en el cargo responsable es de 7 años. Referente a las características, la mayoría del micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma de la Ciudad de Huarmey, cuenta con 11 a más colaboradores, como también tuvo como objetivo mantener la estabilidad de su negocio y tiene 7 años de permanencia en el rubro. Referente a la Gestión de calidad y Atención al Cliente, la mayoría afirmaron que si conocen acerca de la gestión calidad, así mismo que los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma de la

Ciudad de Huarney, mencionaron que si se aplican técnicas para mejorar en la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa, como también aplican la técnica de evaluación para poder medir el rendimiento de los colaboradores y que la gestiona de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas por la las micro y pequeña empresas, los representante si conocen acerca de la atención al cliente, también manifestaron que su trato hacia el cliente es bueno, afirman que al brindar una buena atención y orientación al cliente permite que su empresa puede posicionarse ante los mercados competitivos, y que si capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente. Concluyendo que el objetivo principal es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney, 2018, en respuesta a este objetivo los resultados nos da a conocer que los encargados de los establecimientos de acuerdo a su edad ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio ya que tienen 7 años en el cargo que desempeña, así mismo, este negocio mantiene una trayectoria y buen posicionamiento en el mercado competitivo, así mismo, los representante mencionan de que si se aplica técnicas para mejorar la gestión de calidad, también conocer la atención al cliente, además la atención que se le brinda a los clientes es bueno, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

*Aliaga (2017) "Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las MYPES del sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay 2017* tuvo como objetivo determinar la calidad enfocada en atención de los

usuarios/clientes de las MYPES sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay 2017 en los objetivos específicos se demostró que la cantidad recursos humanos cumplan en la atención del cliente en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay identificar si las Boticas cuentan con un personal capacitado para la dispensación de medicamentos, en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay Determinar si las mypes del sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay están formalizadas Determinar si la infraestructura que presenta, contribuye en la satisfacción del cliente en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay demostrar que el equipamiento tecnológico (TIC) contribuye en la satisfacción del cliente, en el sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay la metodología que fue empleada tuvo un enfoque descriptivo de corte no experimental transversal y de modalidad cuantitativa los resultados obtenidos se muestran el 50% (6) de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan en más de 45 a 64 años lo que casi concuerda casi con los resultados encontrados por Chaupin (2016) donde el 42% de los representantes legales de la Mypes estudiadas tienen la edad promedio mayor de 40 años respectivamente el 66.7% (8) de los representantes legales estudiados son del sexo femenino y el 33.3% (4) del sexo masculino lo que contrasta con los resultados encontrados por Chaupin (2016) donde los representantes legales de la Mypes estudiadas fueron del sexo masculino en 83% y 17% femenino en lo que se aprecia que en el giro de negocio de Gestión de calidad enfocada en la atención del cliente rubro Boticas encontramos mayor cantidad de propietarias que es todo lo contrario el 66.7% (8) de los microempresarios estudiados tiene grado de nivel

técnico, 25% (3) tiene superior universitario completa y el 8.3% (1) secundaria completa lo que concuerda solo 01 resultado encontrados por Chaupin (2016) en donde los microempresarios estudiados el 33% tienen educación secundaria completa y el 25% superior universitaria completa y 42% nivel técnico. Estas diferencias podrían deberse a la naturaleza del negocio o rubro a lo que se dedican los microempresarios de los microempresarios el 25% (3) son casados el 66.7% (8) son convivientes y solo el 8.3% (1) es soltero motivo por el cual predomina en el distrito de Manantay y casi en todo el Perú la convivencia y que no es un obstáculo para ser emprendedores de los representantes legales el 66.7 % (9) son de nivel técnico (Institutos) y el 25% de universidad con relación a Chaupin (2016) se iguala en el nivel universitario el porcentaje y en el nivel técnico es menor el porcentaje razón por la cual en mi investigación los propietarios en su mayoría son de nivel técnico.

#### 5.2.2 Respecto a las Características de la Mypes se analiza que el 33.3% (4) son empresas aun jóvenes en el mercado ya que es un distrito reciente y como también hay Mypes ya de más años pero son escasas y también de menos años que son mínimas de los trabajadores el 53.3% (2) son permanentes en lo que pude apreciar que hay un buen recurso humano que pueda garantizar la venta individualizada de los trabajadores el 70.6%(2) son eventuales se analiza que no hay continuidad para el negocio y la no formalización (En la tabla 9) con la formalización el 100% son formales con relación a Chaupin (2016) se coincide en su totalidad en la formalidad de las Mypes la inscritas el 91.7%(11) son personas jurídicas por lo cual es mínimo el riesgo de afrontar problemas al futuro en caso de poder ir a la quiebra respecto a la Calidad en la capacitación a los empresarios en los últimos

2 años el 50% (2) veces, lo que nos da la confianza en una mype para un buen trabajo en el curso que los empresarios se capacitaron en mayor porcentaje en 40%, en atención al cliente motivo que la mayoría de ellos son propietarios y a la vez vendedores en atención al cliente y los empleados de la empresa el 91.7% (12) afirman haber tenido capacitaciones para así desenvolverse mejor en su trabajo laboral y frente a la competitividad en los empleados el 39% (9) se capacitó al personal para mejorar la calidad en atención al cliente lo que no concuerda con Chaupin (2016) el 75% también capacito al personal en atención al cliente en farmacología marketing de ventas y calidad de atención son mínimas las capacitaciones que son muy importantes en las Mypes en su infraestructura de las Mypes el 20.6 %(6) solo brinda una ventilación acorde a las normas de almacenamiento decretadas por la DIGEMID en el equipamiento el 75% (9) de las Mypes brindan un buen equipamiento lo que sería a un 100% contar con todo el equipamiento para así poder brindar una buena calidad de atención el 100% (12) la totalidad si comercializa productos fabricado mediante proceso estandarizado de producción regulados por la DIGEMID y el 0% no lo que concuerda con la Regulación de medicamentos de la Legislación Peruana las inspecciones de las instalaciones de los laboratorios y empresas de producción nacional para comprobar el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio (Art. 120, D.S. N° 010-97-S.A.) El 82% (10) conoce las normas ISO lo que casi concuerda con (Fernandez, A. 2002) La familia de Normas ISO 9000 del año 2000 está constituida 100 por tres normas básicas complementadas con un número reducido de otros documentos (guías, informes técnicos y especificaciones técnicas) Respecto a la Atención del

Cliente el 66.7% (20) de los clientes afirman que es excelente la presentación del servicio por parte del profesional lo que concuerda con (Una correcta atención a los clientes en las farmacias) la apariencia importa y mucho el personal encargado en la atención debe tener una presencia honrosa El 90% muestran interés en la atención de los clientes por el profesional, lo que concuerda con (Sevilla 200) en la comunicación con el cliente debemos presentar atención tanto la comunicación verbal como la no verbal El 83.4 % (25) afirmaron de los clientes haber recibido un trato amable y cortés por el personal a cargo de la atención lo que concuerda con:(Una correcta atención a los clientes en las farmacias) el saludo es lo más importante puede ser un simple ¡hola!, ¿cómo le va? bienvenido mi nombre es y estoy para ayudarle? El 90% de los clientes afirmaron haber tenido una satisfacción por parte del personal a cargo de la atención lo que concuerda con (Chris Denove y James d. Power 2006) en la actualidad la satisfacción del cliente se estima, que son los deseos del cliente sus necesidades y expectativas El 83.3% regresaría por otra atención mientras que un 15% no regresaría como cliente lo que concuerda con Donabedian A.(1993) como conclusión que la capacitación del personal es importante para una buena calidad de atención se debe promover los manuales de procedimientos estandarizados en las MYPES para la mejora de la calidad de atención del cliente como parte de trabajo, además de implementar programas de capacitación supervisada a fin de establecer niveles de atención especializadas se dieron las siguientes conclusiones respecto a los representantes legales: La mitad de la población estudiada es la etapa adulta constituido por 50.0% de los representantes legales de las mypes encuestadas

cuya edad fluctúa entre los 45 a 64 años. Se observa que los representantes legales de las mypes predominan el sexo femenino con un 66.7%. Así mismo de los encuestados, el nivel técnico predomina con un 66.7%, seguido del universitario de un 25%. Alcanzaron los estudios superiores. Respecto al estado civil, el 66.7 % de los representantes indicaron ser convivientes. Respecto a las Mypes: De las Mypes encuestadas el 33.3% indica dedicarse a esta actividad desde hace 03 años en cuanto a trabajadores formales 53.3% de las mypes indican tener al menos 2 trabajadores permanentes El 70.6% reconocen tener 02 trabajadores eventuales en sus mypes. Así también el 100% de las empresas mencionan que las mypes están formalizadas tal como consta en la fuente obtenida por la DIGEMID. También se puede argumentar que el 91.7% está constituida como persona jurídica Respecto a la Calidad El 50% de los representantes afirma haber obtenido 2 capacitaciones en los últimos 2 años. El 40% de ellos afirma tener la capacitación en atención al cliente El 91.7% de los trabajadores aseguro haber recibido capacitación en los 2 últimos años Ellos mencionaron haber recibido la capacitación en atención al cliente un 39.1% y farmacología 26,1%. El 20.6% de las mypes solo cuenta con una ventilación adecuada El 100% de empleados afirman que los medicamentos estar regulados por la DIGEMID El 83.3% de los trabajadores afirma conocer las normas de calidad ISO. Respecto a la Atención del Cliente El 66.7% de empleados muestran una buena imagen para su empresa. El 90% de los empleados muestran interés en la atención. El 3.3% de los empleados genera un malestar en el mal trato a los clientes. El 10% de los empleados no muestra una atención



clara y confiable a los clientes El 16.7% no regresaría como cliente y/o usuario a la mype encuestada.

*Arteaga (2017) Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de Satipo periodo 2016 – 2017* tuvo como objetivo determinar en qué medida el financiamiento y la rentabilidad se relacionan con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de Satipo, periodo 2016- 2017 la investigación fue de tipo cuantitativo, Nivel Descriptivo obtuvo los siguientes resultados respecto a los empresarios y la MYPES, el 85% de los representantes de las MYPES son dueños, el 35% tiene entre 36 y 45 años, el 55% es de género masculino, el 75% tiene grado de instrucción de superior técnica, el 45% de la MYPES tiene de 11 años a más de presencia en el mercado, 90% tiene de 1 a 2 trabajadores, 100% son formales como persona natural, 85% están en régimen único simplificado y el 100% cuenta con equipo anti- incendio. Respecto al financiamiento de las MYPES: el 80% ha solicitado préstamo, 40% solicito de una institución bancaria, el monto del crédito fue de S/. 7,500.00 soles a más, se pagó por un periodo no mayor a 12 meses. Respecto a la Rentabilidad de la MYPES: el 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento si mejoro la rentabilidad de la empresa, el 50% se encuentran en el nivel de rentabilidad de 21% a 31% se obtuvo las siguiente conclusiones después de aplicada el instrumento de recolección de datos y su respectivo procesamiento e interpretación y análisis en cuanto a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del sector comercio, rubro boticas

del mercado del distrito, provincia de Satipo, se llegó a la conclusión que el 55.0% de los representantes pertenece al sexo masculino, de edades entre 36 a 45 años, de estado civil conviviente, con grado de instrucción técnica y que son propietario del negocio en un 85.0% en relación a las características de las MYPES del sector comercio, rubro boticas del mercado del distrito, provincia de Satipo, se concluyó que un 90.0% cuentan entre 1 y 2 trabajadores, y las edades de los trabajadores son entre 31 años a más, con funcionamiento de 11 años a más, obteniendo en promedio de 11 clientes a más por día, ubicadas en lugares estratégico, ofertando variedad de medicamentos, adquiriendo mercadería en forma quincenal, de las cuales un 100% poseen equipo antiincendios, formalizadas como persona natural con negocio afiliadas al Régimen único simplificado (RUS) en un 85% respecto al financiamiento de las MYPES se llegó a la conclusión que el 60.0% de las boticas han solicitado un préstamo, de S/. 7,500.00 soles a más, teniendo como preferencia a los bancos, por un periodo no mayor a 12 meses, invirtiendo el financiamiento en la adquisición de nueva mercaderías y afirmando que no tuvo problema alguno en solicitar de esta en relación a la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro boticas del mercado del distrito, provincia de Satipo, se concluyó que un 100% mejoro la rentabilidad del negocio después del financiamiento, considerando el 100% rentables a su MYPES, en el nivel de rentabilidad de entre 21% a 31%. En la provincia de Satipo, las boticas cuentan con gran acogida en clientes por tener una gran cantidad de población que recurren a estas boticas debido a cualquier dolencia que tengan.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Teoría de Atención al Cliente**

Muchas empresas ya lo han mencionado varias veces para colocar a los clientes como una necesidad. Para ello, se parte de que la atención al cliente es la relación entre la empresa y el cliente, para que el cliente reciba el producto o servicio en tiempo y forma y lo utilice correctamente.

Según Prieto (2001) menciona que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (pág. 168).

### **Cliente**

Se determina cliente a aquella persona que va a adquirir nuestro servicio y/o productos ya sea un establecimiento, también se dice que el cliente es la razón de nuestra existencia, ya que es la persona más importante para las empresas, ya que ellos no dependen de nosotros, sino más bien nosotros dependemos de ellos porque es un indicador clave en la cual nos ayudará el incremento de venta.

El cliente al instante de apoderarse de una ocupación y/o artículos nos ayuda a la partida en nuestro negocio, por ello es sustancioso cuidarlos porque es un noticiario de una empresa. Así mismo, por ello nosotros tenemos noticia de sus deyección y deseos, para que de esa forma podamos gratificar como retribuir sus necesidades, por eso es de anexión cumbre el trato más efusivo que se le brindará al cliente. Escudero (2017)

### ***Características de los principios básicos.***

Los **principios de atención al cliente** son todos aquellos **principios** que permiten a un negocio responder de una manera más óptima en términos de velocidad, precisión, transparencia, accesibilidad y eficiencia

Escudero (2015) las características de los conceptos básicos que las organizaciones deberían de admitir en cuenta según Escudero:

- El cliente por encima de todos: el cliente produce las ventajas, por lo que eventualmente solo la atención al cliente ampliará estas ventajas (pág. 6).
- Cumple todo lo que prometas: hay muchas empresas que, mediante el engaño, intentan tratar las ventas o retener clientes, pero ¿qué sucede cuando el cliente se da cuenta? (pág. 6).
- No hay nada imposible cuando se quiere: de vez en cuando los clientes demandan cosas prácticamente impensables; sin embargo, con esfuerzo y ganas puedes lograr lo que se necesita (pág. 6).
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente: darle más de lo que espera el cliente está satisfecho de obtener más de lo esperado, pero ¿cómo lograrlo? Es concebible lograr esto si usted conoce bien a nuestros clientes y para esto debe concentrarse en sus necesidades y deseos. (pág. 6).
- Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un deber extraordinario, ya que pueden hacer que un cliente regrese o nunca necesiten regresar. Eso tiene el efecto (pág. 6).
- Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede ser que todo funcione de manera consumada, que lo tengamos controlado, al mismo tiempo, en la

posibilidad de que caigamos, por ejemplo, en el tiempo de transporte, si el producto se muestra inclinado, o si a la hora de prensado en el par de zapatos cometemos un error e ingresamos un número alternativo, todo eso va al despilfarro (pág. 6).

- El cliente hace el juicio sobre la calidad de servicio: la verdad principal es que los clientes son los que en sus mentes y sentimientos pueden calificar, si la administración es aceptable, regresarán, de lo contrario no regresan (pág. 6).
- Cuando se trata de satisfacer al cliente: todos somos un equipo, el criterio de calidad del servicio lo toma el cliente (pág. 6).

### **Clasificación de los Clientes**

Escudero (2015) afirma. El gran examen a las empresas es la lealtad y la confiabilidad del cliente, independientemente de la capacidad de afrontar los esfuerzos y las pertenencias de la asociación en el curso adecuado. En consecuencia, es crucial comprender por dentro y por fuera cuáles son los tipos de clientes únicos y una forma de representarlos para respaldar alternativas que permitan ajustar el pensamiento de la compañía a las particularidades de cada manera de comprador. (pág. 9)

- Clientes actuales: Son individuos, organizaciones o asociaciones que realizan compras de la estructuración de la sesión o que se han realizado recientemente. Este sujeto de cliente es el que crea el ejemplar auténtico de ofertas, y en la saliente orientación es la fuente de pagaré que la distribución actualmente recibe (Escudero, 2015, pág. 9)

- ✓ Activos, inactivos (vigencia).
  - ✓ Compra frecuente, habitual, ocasional (frecuencia).
  - ✓ Alto, medio, bajo volumen de compras (volumen de compra).
  - ✓ Complacidos, satisfechos, insatisfechos (nivel de satisfacción).
  - ✓ Muy influyentes, regular, familiar (influencia).
- Clientes Potenciales: Hoy en día el gran desafío de las empresas es alcanzar la salvación de los clientes y el logro de su lealtad. Por esta razón, es interesante poseer en cuenta los diferentes tipos de clientes que existen (Escudero, 2015, pág. 9).
- ✓ Compra frecuente, continua y periódica.
  - ✓ Alto, medio, bajo volumen de compras.
  - ✓ Muy convincente, normal, familiar.

### **Importancia**

El empleo al consumidor ha llegado a poseer la afectación unísona al incremento de la competitividad, ya que entretanto tanto crecidamente preexista, los compradores tienen máximo punto de juzgar en adonde conseguir el beneficio de prestación que son solicitados es aquende adonde reside comodidad cúspide de marchar e ir corrigiendo y ajustando a las insuficiencias de los consumidores, ya que estos semejantes son quienes poseerán el último acento para juzgar. La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto

de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

### **Estrecha relación con el cliente**

Los clientes no compran productos, ellos adquieren una solución a sus necesidades. Crear una relación con ellos te permite identificarlas, comprenderlas y anticiparse a resolverlas.

Mientras más conozcas a tus clientes, mejor podrás anticipar estas necesidades.

Te recomendamos comunicarte con él regularmente, participa en conversaciones, e intercambiar ideas para conocer qué es lo que quieren y, por lo tanto, lograr su satisfacción.

### **Elementos de servicio al cliente Todas las organizaciones deben tener lo siguiente:**

Para brindar a los clientes una experiencia de compra única y positiva, las empresas deben ayudar a sus clientes a brindar un servicio excepcional. Estos son los más importantes:

- ✓ **Contacto amigable con el cliente.** Para brindar un servicio al cliente adecuado, es muy importante tratar a sus clientes de manera adecuada, ya sea por teléfono, correo electrónico, correo electrónico o chat en vivo. Debes usar las palabras adecuadas, sonreírle y, sobre todo, hablar con él de una manera única.
- ✓ **Relaciones sólidas con los clientes.** Los clientes obtienen la solución que se adapta a sus necesidades en lugar de comprar el producto. Al

establecer relaciones con ellos, puede identificarlos, comprenderlos y predecir sus soluciones.

- ✓ **Responder preguntas** es una de las partes más importantes del servicio al cliente por lo general, recibe cientos de solicitudes simples y fáciles de ejecutar, mientras que otras solicitudes pueden parecer un poco imposibles y absurdas, pero siempre debe solicitar una solución para el problema.
- ✓ **Tenga en cuenta que aporta valor a sus clientes.** Concéntrese en escuchar a todos sus clientes, crear diálogos, hacer preguntas, identificar sus necesidades y comprender lo que quieren sus clientes y alentamos y agradecemos sus comentarios y sugerencias para ayudarnos a mejorar nuestros productos y servicios. Esto les hace sentir que están proporcionando información útil y siempre estarán felices de hacerlo.
- ✓ **Proponer un estilo de adquisición efectiva.** Un servicio al cliente positivo significa garantizar un amplio espacio para los consumidores, así como un manejo amigable y una solución eficiente de problemas. En otras palabras, si la tienda es física, asegúrese de que todo esté en su lugar, limpio y fácil de encontrar para los clientes.
- ✓ **Brindar su ayuda de manera proactiva.** Los clientes quieren que le ayudemos. Siempre parezca dispuesto a satisfacer sus necesidades, escuche con atención y registre sus solicitudes. Es importante saber cómo comunicar su queja a las personas adecuadas, revisar constantemente sus preguntas, considerar sus sugerencias y asegurarse de que aprecia la calidad de los servicios que brindamos.



- ✓ **Responder rápidamente a las inquietudes.** Como cliente, una de nuestras principales prioridades es la velocidad a la que se resuelven las inquietudes y las quejas. No haga esperar a sus clientes y reduzca su tiempo de espera tanto como sea posible. Tus clientes lo agradecerán. Recomiéndalo y dale todas las garantías.
- ✓ **Habla tu idioma.** Cuando les pides una explicación, quieren entender lo que les decimos. Es decir, habla su idioma, evita los detalles técnicos, ponte en su lugar y demuéstrole que entendemos sus necesidades. Esa es la base del servicio al cliente.
- ✓ **Personalización Servicio al cliente.** Sus clientes no quieren sentirse como si fueran solo un número en su lista de contactos. Quieren que los veas y quieren sentirse importantes. Parte de su estrategia de servicio al cliente es educarse a sí mismo. Puede enviar un correo electrónico personalizado o usar el nombre de la persona en el teléfono. Los pequeños gestos marcan la diferencia.
- ✓ **Demuestra profesionalidad.** Ser un profesional significa ser honesto en otras palabras, cumpla lo que promete y no prometa lo que no puede hacer. El profesionalismo es una de las cualidades más importantes a la hora de evaluar un servicio.
- ✓ **Puntaje Índice de satisfacción.** La mejor manera de fidelizar al cliente es brindar siempre un servicio excelente. Haga todo lo posible para garantizar su satisfacción y haga un seguimiento para asegurarse de que su producto esté logrando los resultados esperados y proporcione la

voluntad de continuar su relación con el cliente como parte fundamental de su estrategia.

- ✓ **Uso de métricas.** Establecer un estándar o modelo que evite el juicio subjetivo. Integrar variables de calidad y desempeño en procesos internos para mediciones objetivas. Tendrá un control mucho más confiable sobre el crecimiento de su negocio.
- ✓ **Los clientes están en el centro de su negocio.** Los clientes están en el centro de sus decisiones comerciales. Innove en función de las sugerencias de los clientes y adapte los servicios a sus necesidades. Atrévete a presentar nuevas ideas, productos y servicios para mejorar la experiencia del usuario.

### **Dimensiones de la atención al cliente**

Druker (1990) refrenda que la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas .

**Las generalidades de los clientes utilizan cinco dimensiones para transportar a cabo la evaluación:**

- a) **Fiabilidad.** - Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura.
- b) **Seguridad.** - Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible.

- c) **Capacidad de respuesta.** - Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido.
- d) **Empatía.** - Significa la disposición ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.
- e) **Tangibles.** - Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.

### **La particularidad y sus implicaciones en el servicio**

En el contexto del servicio, la calidad está determinada por el supuesto de que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización participan en su desempeño. Entonces se enfoca en la premisa. Si todos los miembros de la organización están involucrados en la mejora continua de la calidad de cada actividad realizada, entonces la calidad será capturada por todo lo relacionado con la organización. En resumen, la calidad ya no es el estándar exclusivo. Para un producto, se convierte en un concepto que incluye todas las actividades en las que participa la organización.

### **Sostenibilidad de los Emprendimientos**

#### **Enunciación**

El compromiso con el cliente de la empresa ha aumentado y los consumidores tienen un gran interés en rejuvenecer su aprecio por el producto o la misión que ofrece la empresa. Esto significa que la investigación sobre el servicio al cliente en logística sostenible inspira productos emocionantes. Se trata de planificar una lista de acciones para contribuir a la valentía social, ambiental y financiera.

*Según Triquel (2018)* sostenibilidad significa equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales de una empresa. El consenso sobre estos

pilares afecta la naturaleza insostenible del negocio. Entorno económico = viabilidad. Cuando una empresa crece económicamente respetando la protección del medio ambiente. Socioeconómico = equidad. Implementaremos formas de distribución y participación equitativa de estos recursos para reducir la desigualdad social. Entorno social = aceptable

### **Particularidades de los emprendimientos sostenibles:**

Existen diferentes teorías y posturas respecto a las características de un emprendimiento sostenible, sin embargo, tomaremos en cuenta aquella propuesta más cercana a los intereses de la presente investigación. En ese sentido, Isenber (2010), citado por Rivas S. y Gutierrez R. (2016) Señala, que todo emprendimiento forma parte de un ecosistema y ese ecosistema está conformado por las siguientes dimensiones:

- **Políticas**, el Estado a través de sus diferentes estamentos debería profundizar en la dación de normas que incentiven y promuevan los emprendimientos mediante beneficios en el fisco y otros aportes. (Auletta y Rivera, 2011:14).
- **Financiamiento**, asegurar el acceso al financiamiento es un paso importante para lograr la sostenibilidad de las operaciones, existen varios planes o programas orientados al financiamiento de los emprendimientos o Mypes que se debe aprovechar. (Echavarría e Ingram, 2014:6).
- **Cultura**, poseer una cultura orientada al emprendimiento es ya un valor agregado en las personas. El ecosistema debe estar orientado hacia las necesidades de un sector geográfico, hacia un tipo de consumidor

identificando sus necesidades y estilos de consumo. (Soto – Rodríguez, 2014:32).

- **Servicios**, incluyen los transportes, comunicaciones, y fuente de energía, también las zonas destinadas a los comercios como zonas francas, así como los servicios profesionales de apoyo con la normativa legal, laboral y la presencia de instituciones que fomenten el emprendimiento. (Auletta y Rivera, 2011:14).
- **Capital humano**, las capacitaciones a los elementos del ecosistema que hacen parte de los emprendimientos en competencias específicas son piezas claves para la diferenciación. (Auletta y Rivera 2011:14).
- **Mercado**, refiérase a las redes de emprendedores tanto nacionales como internacionales, dispuestas a sumar para el fortalecimiento de las empresas. (Auletta y Rivera 2011:14).

### **Tres enfoques de la sostenibilidad**

#### **Sostenibilidad ambiental**

Para Gallopín (2003), esta forma de sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y todas las formas de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos. Un sistema formado por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural y puede definirse a diferentes escalas desde lo local a lo global.

### **Sostenibilidad social**

La Triple Bottom de John Elkington define la sostenibilidad de empresa basado en pilares económicos, ambientales y sociales. Por lo tanto, la sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

### **Sostenibilidad económica**

La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea.

### **La innovación financiera**

Según Allen, Lyons y Tavares (2017) el desarrollo de nuevas tecnologías puede suponer una transformación fundamental en el sector financiero, al que la gestión del riesgo climático no es ajena; en este sentido, las tecnologías nuevas modifican los eslabones de la cadena de valor del sector financiero y, en todos ellos, surgen oportunidades donde los criterios de sostenibilidad económica desempeñan un importante fundamental.

### **Tipos de emprendimientos:**

Al respecto podemos hallar dos tipos de emprendimiento a) emprendimiento económico y b) emprendimiento social.

**a) Emprendimiento económico:**

Según Jablonski (2016), es la habilidad de mantener un igual o mejor desempeño en los modelos de negocios, administrando correctamente los recursos.

Para Mathaisel (2015), es la forma de organizarse empresarialmente para mantener un crecimiento constante sin la reducción de la calidad, sin la pérdida de los clientes, o sin realizar cambios importantes en los principios y valores de la empresa.

**b) Emprendimiento social:**

Mientras que para André y Pache (2016), el resultado del emprendimiento social maximiza sus efectos en la sociedad, teniendo como resultado un mayor alcance en los beneficiarios

**Principios de desarrollo sostenible en los emprendimientos:**

Para Doménech J. (2007), los principios que rigen el desarrollo sostenible de los emprendimientos son los siguientes:

- ✓ **Principio de sostenibilidad:** a raíz del informe de Brundtland, el desarrollo sostenible se define como el tipo de desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras.
- ✓ **Principio de equidad:** principio según el cual cada persona tiene derecho, aunque no la obligación a hacer uso de la misma cantidad de espacio ambiental (energía, materias primas no renovables, terreno agrícola, bosques, capacidad de absorción de CO<sub>2</sub>,) etc.

- ✓ **Principio de precaución:** según el cual se establece la conveniencia de tomar medidas antes de tener la seguridad de que se van a producir determinados efectos, debido a la gravedad y alta probabilidad de estos.
- ✓ **Principio de responsabilidad diferenciada:** principios según el cual las obligaciones que un país debe asumir se establecerán de acuerdo a su responsabilidad en el problema y su grado de desarrollo.
- ✓ **Principio de “quien contamina paga:** según los causantes de perjuicios o de un atentado al medio ambiente deben responder económicamente de las medidas para su corrección. (p.28)

#### **Claves para la sostenibilidad empresarial:**

Ahora bien, según la revista *EAE Business School*, en un artículo sobre las claves para conseguir la sostenibilidad empresarial según el índice *Dow Jones*, señala que la sostenibilidad empresarial es un valor que en el actual contexto se puede medir gracias a diferentes herramientas, recursos o indicadores. La sostenibilidad empresarial es consecuencia directa de una buena gestión y de la alineación de factores externos e internos que intervienen en la actividad comercial de cada empresa. Cuando más voluble y disperso sea un modelo de negocio, menores serán las opciones de que dicha marca se posicione en el mercado en el que opera, y en consecuencia que resulte viable y sostenible en el tiempo, a continuación, algunas claves para la sostenibilidad empresarial:

- a) Unidad del negocio.
- b) La empresa como parte de su entorno, ninguna empresa puede pretender vivir en un asilamiento, todas se relacionan con su entorno y



de allí la importancia de ser socialmente responsable y tener políticas en RSE bien definidas.

- c) Liderazgo de la dirección.
- d) Participación de todos los trabajadores.
- e) Control de flujo de caja.
- f) Estrategias comerciales locales.
- g) Plan de ahorro programado.

### **Micro y pequeñas empresas**

- **Conocimiento de micro y pequeña compañía:** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según Bermilla (2014) Un organización u entidad puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado.

Sobre los emprendimientos de las mypes, se puede decir que todavía hay mucho por hacer para disminuir los índices de mortalidad de estas empresas, se debe mantener su competitividad para su supervivencia. En el Perú las micro y pequeñas empresas luchan frente a la informalidad, esta informalidad es la causa de la poca planificación y trae como

consecuencia la no supervivencia de las mypes. Según el diario Perú 21 la ex ministra del Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz dijo que: El Perú tiene buenas ideas, el problema es la informalidad que les impide tener acceso capacitaciones, ya que los emprendedores en su mayoría no cuentan con la documentación necesaria. (PERU 21, 2014). Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

➤ **Características de las mypes**

Según Valdivia (2004), Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en una unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores. (p. 22)

De acuerdo a la Ley Mype, emitida por DS N° 007-2008-TR, modificada por la Ley N° 30056, los criterios para categorizar a las empresas son:

- a. **Micro empresa.** Ventas anuales mayores a 150 unidades impositivas tributarias – UIT
- b. **Pequeña empresa.** Ventas anuales superiores a 150 Unidades impositivas tributarias.
- c. **Pequeña empresa.** Ventas anuales superiores a 1700 Unidades impositivas tributarias.

Las Mypes suelen presentar algunas características comunes, por ejemplo:

- ✓ **Administración independiente**, dirigida por los propios dueños.
- ✓ **Poca participación en el mercado**, operaciones pequeñas cercanas al establecimiento.
- ✓ **Poca especialización en el trabajo**, en lo productivo como en lo administrativo, el empresario suele hacer de todo.
- ✓ **Actividad no intensiva en capital**, denominado también con predominio de mano de obra.
- ✓ **Limitado financiamiento**, el capital suele ser conseguido y administrado por el propio dueño. **Tecnologías**, tecnología básica suficiente para el abastecimiento del mercado al cual pertenecen.

Según SUNAT (2019) en la base legal DS N° 380-2017-EF las mypes deben reunir las siguientes características explicadas a continuación en la clasificación de mypes.

➤ **Clasificación de las mypes**

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera: Microempresa (Hasta 150 UIT) con 10 trabajadores. Pequeña Empresa (Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores. Mediana Empresa (Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores.

**Conjetura de boticas y farmacias**

**Boticas**

Según el Ministerio de Salud, Dirección general de medicamentos e insumos y drogas una farmacia o botica son departamentos boticarias en las que se dispensan al comprador los productos farmacéuticos, productos sanitarios o preparados de acuerdo a fórmulas, sin embargo, para que dicho establecimiento

sea considerado farmacia debe pertenecer o estar a cargo de un profesional químico farmacéutico necesariamente.

Farmacia es una palabra de origen griego: Pharmakon, esta significa remedio. La antigüedad da razón al uso de estos insumos, preparados o fórmulas para sanar y aliviar sufrimientos. Desde los tiempos primitivos el hombre buscó formas para curar a sus enfermos y salvarlos de la muerte.

D.S. N° 014-SA (2011) la botica es el lugar o establecimiento donde un farmacéutico ejerce la farmacia comunitaria o proporciona servicio sanitario a un paciente ofreciéndole consejo, dispensándole medicamentos fruto de este consejo o por receta del médico y otros productos de parafarmacia como productos de cosmética, alimentos especiales, productos de higiene personal, ortopedia, etc. Popularmente a la oficina de farmacia se le suele llamar simplemente farmacia y tradicionalmente se le llama botica. Una oficina de farmacia puede albergar un laboratorio de análisis clínico o uno de elaboración de productos medicinales mediante las fórmulas magistrales o preparados oficiales. (pág. 7)

Estudios de acuerdo al desarrollo económico del año 1960, se considera que la industria farmacéutica creció y es un negocio que está incrementando su valor. Se vio un cambio en la forma de operar y brindar el producto y servicio en el campo de farmacéutico. En otras palabras, anteriormente estos eran laboratorios donde todo lo demandado era producido en el interior de la propia farmacia y, por tanto, el local se veía reducido a una Botica de dispensación, hoy en día la mayor parte de los productos son manufacturados y muchos de ellos no

requieren ventas con receta. Las boticas en la actualidad son destinadas a la exposición de productos y al servicio el cliente.

### **La industria farmacéutica en Perú**

Luego de la industrialización farmacéutica se inicia la creación de farmacias en Perú, siendo la ley general de salud N° 26842 en el título segundo del capítulo III donde se describe el ejercicio de farmacias a los profesionales químicos farmacéuticos, en suma, se da propiedad con facultades de boticas a las personas naturales o jurídicas en el artículo 64. La actividad farmacéutica es uno de las actividades fundamentales más rentables entre los rubros empresariales.

En el Perú existe una proliferación significativa de aperturas de Farmacias y Boticas los cuales no garantizan el almacenamiento y la dispensación de medicamentos de calidad a pesar que están obligados a implementar sistemas de calidad como las BPD y BPA. Angulo Alvarado (2010)

### **Acciones de un Establecimiento:**

Estas actividades se pueden estudiar y va a necesitar del volumen y la cifra de personal. Tener en cuenta que la compañía no tiene como giro primordial la tranquilidad y ni siquiera los servicios contables, sin embargo, son utilizados en dar protección y directrices a la sociedad para producir valor. Por ello, identificamos las siguientes actividades comunes en las Farmacias o Boticas: Angulo Alvarado (2010)

- ✓ Almacenamiento.

- ✓ Dispensación.
- ✓ Expendio.
- ✓ Limpieza y Mantenimiento
- ✓ Actividades Administrativas: legales, contables, recursos humanos, financieras.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Atención Farmacéutica.

### **Requisitos para abrir una Botica**

Continuando con este tema ahora procederemos a mencionar los requisitos necesarios para abrir de forma legal una botica. **Recordemos que** dependiendo del cumplimiento de estos documentos será el éxito de nuestro trámite.

- Registro Único de Contribuyentes **SUNAT** presentada en copia.
- Los croquis o mapas de Ubicación.
- La dispensación del local.
- Almacenamiento del local.
- Zona o área donde se fabricarán fórmulas oficiales o magistrales si fuere el caso.
- La zona o área donde estará los servicios higiénicos.
- Los croquis o mapas de la Distribución Interna del Local.
- Documento de Identidad Nacional del propietario presentada en original y copia.
- El Título Profesional del Q.F. Regente, presentado en original y copia.
- Carnet de profesión presentado en original y copia.

- El Certificado Domiciliario del solicitante.
- Si has realizado regencia debes presentar un certificado de no haber realizado Regencia o una declaración jurada.

Estos documentos **deben estar correctamente elaborados y presentados de forma limpia y pulcra.**

### **Trámites Legales**

Para aperturar una cuenta lo puedes realizar como persona natural o jurídica, aunque **la mejor forma es hacerlo como EIRL o SAC.** En Internet podrás encontrar diversos modelos de los actos constitutivos para tramitarlo.

### **Trámites Tributarios**

Si deseas presentar los trámites como una **EIRL puedes efectuarlo con el nuevo RUS**, en este se deben pagar más impuestos en el caso de que inicies con una **SAC**. No obstante, desde el inicio te aconsejamos que elijas el **Régimen Especial.**

### **Trámites Municipales**

Para esta modalidad deberás realizar un formulario de carácter municipal o en este sentido, de acorde a la municipalidad. No obstante, debes rellenar los formularios de la *Licencia Municipal de Funcionamiento y la Licencia de Avisos de Publicidad Exterior.*

### **Trámites Especiales**

Para culminar con el proceso de trámites en el régimen especial deberás inscribirte en la *Dirección Regional de Salud del MINSA*. Cabe destacar que debes adjuntar los requisitos para las Boticas llenando ciertos formularios.

### **Requisitos que deben cumplir los trabajadores de una Botica**

Siguiendo con este tema debemos especificar qué requisitos deben cumplir los empleados que se encuentren o deseen pertenecer a una Botica. **Recordemos que** debes tener el personal capacitado para atención del público y manejo de nombres farmacéuticos.

Previamente el personal **debe poseer ciertos conocimientos o estudios en farmacia o carreras afines**, que certifiquen su preparación para este trabajo.

No obstante, como sabrás las boticas o farmacias necesitan y están bajo autoridad de un regente o doctor farmacéutico. Por lo cual este deberá permanecer en el sitio durante el tiempo que el local se encuentre abierto. Sin incumplir con alguna normativa o infracción que se encuentre expuesta en las leyes pertinentes.

### **Beneficios que ofrecen las Boticas**

Los beneficios que las boticas ofrecen a sus clientes. En primera instancia debemos mencionar **el aporte medicinal que este trae a la población donde se encuentra**, ofrece la oportunidad de adquirir diversos medicamentos para el bienestar de la población cercana a este establecimiento. En algunos casos se ofrecen diversos servicios de salud tales como consultas de salud y revisiones de la vista.



Basado en Ministerio de salud (2001) indica Considerando que es necesario reglamentar la ley general de salud N°26842, en lo que concierne a establecimiento farmacéutico .

**Las Compañías Boticarios se catalogan en:**

a) Oficinas Farmacéuticas: Farmacias o Boticas. - Oficinas Farmacéuticas en las que se dispensan y expenden al consumidor final productos farmacéuticos, dispositivos médicos (con excepción de equipos biomédicos y de tecnología controlada), o productos sanitarios, o se realizan preparados farmacéuticos. Para que el establecimiento se denomine “farmacia” debe ser de propiedad de un profesional Químico Farmacéutico.

b) Farmacias de los Establecimientos de Salud. - Establecimiento Farmacéutico perteneciente a un Establecimiento de Salud público o privado, en el que se brindan los servicios correspondientes a la Unidad Productora de Servicios de Salud - Farmacia, según la normatividad específica y nivel de categorización del Establecimiento de Salud. Incluye, entre otros, a las farmacias de los Establecimientos de Salud del Ministerio de Salud, EsSalud, las Fuerzas Armadas y la Policía nacional el Perú.

c) Botiquines. - Establecimiento Farmacéutico dedicado al expendio de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios al usuario final comprendidos en el listado restringido que aprueba la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM).

d) Droguerías. - Establecimiento Farmacéutico dedicado a la importación, exportación, comercialización, almacenamiento, control de calidad y/o distribución de productos farmacéuticos, dispositivos médicos o productos sanitarios.

e) Almacenes Especializados. - Infraestructura de un Establecimiento de salud público o de las instituciones que tengan bajo su responsabilidad a estos Establecimientos, destinado al almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos, dispositivos médicos (excepto equipos biomédicos y de tecnología controlada).

f) Laboratorios: De productos farmacéuticos: Establecimiento dedicado a la fabricación, envasado, fraccionamiento, acondicionado, reacondicionado, control de calidad almacenamiento o exportación de productos farmacéuticos.

De dispositivos médicos: Establecimiento dedicado a la fabricación, ensamblado, fraccionamiento, acondicionado o reacondicionado, control de calidad o exportación de dispositivos médicos.

De productos sanitarios: Establecimiento dedicado a la fabricación, acondicionado, fraccionamiento, control de calidad, almacenamiento o exportación de los productos cosméticos, artículos sanitarios, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal.

### **Proceso de atención al cliente en las boticas**

Una de las principales fortalezas de la farmacia física es la atención al cliente. Te contamos su importancia, los beneficios de trabajarla correctamente y claves para mejorarla.

Ofreciendo una atención agradable, de calidad y profesional, también conseguimos que nuestra farmacia se desmarque de la competencia.

A continuación, procedemos a darte otras claves a tener en cuenta para mejorar la atención en la farmacia:

✓ **Las apariencias importan**

Recordamos algo que apuntamos anteriormente: la salud y bienestar del cliente/paciente está en juego. Por ello, una buena iluminación, orden, limpieza y pulcritud son fundamentales en la farmacia, tanto en la oficina como en el farmacéutico. En este punto también entraría en juego la importancia de cuidar el uniforme de la farmacia.

✓ **Amabilidad independientemente de la compra**

Aunque sea una obviedad, si no tratamos bien a nuestro cliente/paciente, no volverá. Y tenemos que mostrarnos amables y atentos tanto si simplemente acude a por unos tapones para los oídos como si realiza una importante compra.

✓ **Atención más allá de la compra**

Te animamos a que ‘acompañes’ a tu cliente/paciente en su experiencia con el producto pidiéndole feedback de los resultados que está obteniendo y ofreciéndole la posibilidad de pedir tu ayuda, incluso a través del teléfono, email o redes sociales, cuando lo necesite.

✓ **Recomendación de calidad**

Nuestro cliente/paciente valorará nuestra profesionalidad y conocimiento si somos proactivos en la recomendación de productos

relacionados al que necesita y que le sirvan para obtener resultados más efectivos.

✓ **Amabilidad independientemente de la compra**

Aunque sea una obviedad, si no tratamos bien a nuestro cliente/paciente, no volverá. Y tenemos que mostrarnos amables y atentos tanto si simplemente acude a por unos tapones para los oídos como si realiza una importante compra.

✓ **Comodidad en la farmacia**

Dotar la farmacia de detalles para mejorar la comodidad y bienestar del cliente/paciente es otro punto a tener en cuenta. Incorporar asientos, un pequeño rincón para el entrenamiento de los niños o un simple gancho en la puerta para las correas de las mascotas son detalles que harán que nuestros visitantes tengan ganas de volver.

✓ **A destacar:**

1. Asegurar y mantener una buena atención al cliente repercutirá directamente en beneficio de la farmacia.
2. El trato que ofrecemos a nuestros clientes/pacientes define la percepción que éstos tienen de nosotros como profesionales y de nuestra farmacia.
3. Fidelizar clientes, desmarcarse de la competencia y aumentar las ventas son algunos de los beneficios de una buena atención al cliente.

## **Autorización por MINSA**

Decreto Supremo que modifica el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos **DECRETO SUPREMO N° 004-2021-SA**

### **A.- OFICINAS FARMACÉUTICAS: FARMACIAS O BOTICAS**

- Solicitud de autorización con carácter de declaración jurada, en la que debe consignarse, la siguiente información:
  - ✓ Nombres y apellidos o razón social, así como domicilio y número de Registro Único del Contribuyente (RUC) de la persona natural o jurídica propietaria del establecimiento.
  - ✓ Nombre del representante legal, en caso de ser persona jurídica.
  - ✓ Nombre comercial y dirección del establecimiento.
  - ✓ Nombre y número de colegiatura del profesional Químico Farmacéutico que asume la dirección técnica.
  - ✓ Nombres y números de colegiatura de los profesionales Químico Farmacéuticos asistentes.
  - ✓ Horario de atención del establecimiento, del director técnico y de los profesionales Químico Farmacéuticos asistentes.
- Croquis de distribución interna del establecimiento farmacéutico, indicando los metrajes de cada área, en formato A-3.
- Si la farmacia o botica va a realizar preparados farmacéuticos, croquis de distribución interna del área de preparados, en formato A-3.

Las farmacias y boticas que realizan preparados farmacéuticos como preparados homeopáticos, herbarios, cosméticos, dermatológicos u otros, se consideran como oficina farmacéutica especializada, debiendo

solicitar autorización previa para la realización de estos preparados al Órgano Desconcentrado de la Autoridad Nacional de Salud (OD) o a la Autoridad Regional de Salud (ARS), a través de la Autoridad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios de nivel regional (ARM). Dichos establecimientos deben cumplir, además de los requisitos exigidos para farmacias o boticas, las condiciones establecidas en las directivas específicas para cada tipo de preparado que la Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM) disponga.

### **III. Hipótesis**

En la presente investigación no se formuló hipótesis porque la investigación es descriptiva es decir no está orientada a la comprobación solo a describir los fenómenos que se encuentren.

Al respecto Pájaro (2002). Manifiesta que los estudios descriptivos (simples o mixtos) tienen como objetivo genérico acumular datos para describir fenómenos aún poco conocidos, pero no pretenden explicarlos o verificar las posibles causas subyacentes; no obstante, el análisis exhaustivo de la distribución de variables puede sugerir o generar determinadas hipótesis que podrán ser analizadas con otros diseños, Por lo tanto, la investigación descriptiva no presenta hipótesis.

## IV. Metodología

### 4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue transversal, no experimental

**Fue Transversal:** porque el estudio de investigación, propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo, Junín 2021, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.

La investigación transversal o transaccional recolectaba información en un mismo contexto y tiempo único (**Hernández y Mendoza., 2018**)

**Fue No Experimental:** porque la investigación se realizó sin manipular, ni modificar la variable atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos; se observó la variable tal como se encuentra, es decir de acuerdo a la realidad.

Según el autor **Kerlinger F (1983)**, el estudio responde a un diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizaron sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único.

El modelo es lo siguiente: M - O

Donde:

M = Muestra conformada por 15 Mypes que prestan el servicio en el rubro de Boticas del Distrito de Satipo.

O = Es lo que observamos



## 4.2 Población y muestra

**Población**, el trabajo de investigación tuvo como propósito analizar a las MYPES del rubro de Boticas del Distrito de Satipo. En la cual estuvo conformada por un total de 15 micro y pequeñas empresas que tiene como actividad económica principal la venta al por menor de productos farmacéuticos y artículos de tocador.

**Según Hernández, Fernández, Baptista (2006, p. 239)** La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones .

**Risquez y Col (2002)** Indica que “La población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estado, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas) esta población debe estar constituida por características o extractos que le permiten distinguir los sujetos uno a otros”, (p.48)

**Muestra**, estuvo conformada por el 100% de la población que está constituido por 15 micro y pequeñas empresas que es el total de los elementos de la población. El muestreo fue de tipo probabilístico, porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra según Hernández, Fernández, Baptista (2006). Se define de la siguiente manera: “La muestra es el subgrupo de la población”, (p. 236).

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos

población. Así mismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por conveniencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto mastral.

(Hernández y Mendoza, 2018)

### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIÓN		INDICADORES	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Prieto (2001) menciona que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (pág. 168).	Elementos tangibles	Infraestructura confiable.	Instalaciones visualmente atractivas	LIKERT
				Empleados con apariencia pulcra	
				Elementos materiales atractivos	
		Capacidad de respuesta	Servicio seguro y con rapidez.	Los empleados ofrecen un rápido servicio	
				Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	
				Los empleados responden a solicitudes	
		Empatía	Ofrecer apoyo a los clientes.	Horarios de trabajo convenientes para los clientes	
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	
				Comprenden las necesidades de los clientes	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	Según Triquel (2018) sostenibilidad significa equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales de una empresa. El consenso sobre estos pilares afecta la naturaleza insostenible del negocio. Entorno económico = viabilidad. Cuando una empresa crece económicamente respetando la protección del medio ambiente. Socioeconómico = equidad. Implementaremos formas de distribución y participación equitativa de estos recursos para reducir la desigualdad social. Entorno social = aceptable	Valor Ambiental	Es la comisión responsable de responder la disminución del impacto circunstancial en la compañía.	Responsabilidad	LIKERT
				Adaptación	
				Conservación	
		Valor Económico	Se enfoca en el perfeccionamiento financiero tratando de compensar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad.	Incentivos	
				Emprendimiento	
				Innovación	
		Valor Social	Son los valores primordiales para la igualdad y el compromiso de la mejora de situaciones de existencia en la corporación.	Competitividad	
				Inclusión	
				Bienestar colectivo	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica:**

La técnica que se utilizó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta a través de medios alternativos como son el teléfono o vía correo electrónico ya que, en esta época, el mundo y el Perú está pasando por una etapa de pandemia COVID 19 por lo cual se debe acatar las normas políticas de minimizar los encuentros entre personas.

También se aplicó la técnica de la encuesta, que es el término medio entre la observación y la experimentación. Es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso (Torres et al., 2015, p.5).

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Hernández et al., 2015, p.217).

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario ya que se elaboró interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables.

Para Flores y Santivañez (2015) se debe seleccionar técnicas e instrumentos de acuerdo con las condiciones y procedimientos planificados. Cada instrumento tiene pautas para su administración que deberán tomarse en cuenta. En este marco metodológico, se debe mantener una equilibrada y flexible apertura para adecuarse a las singularidades de la población. (p. 29).

#### **4.5 Plan de análisis**

En el proceso de análisis de datos e información se utilizó las herramientas estadísticas. Así mismo se usó el programa SPSS para clasificar y ordenar la data. Se presentó en forma de gráficos y tablas de resumen para una mejor interpretación de resultados.

El análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos, que han sido procesados, con el fin de establecer bases de evidencia en la dirección del problema, las hipótesis y el marco conceptual del estudio. Para ello, procedemos a aplicar determinadas técnicas y procedimientos de análisis ya definidos previamente al planificar el diseño de la investigación. **(Flores y Santivañez, 2015).**

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021?</p>	<p><b>General:</b> Proponer la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo, Junín 2021.</p>	<p>-Atención al cliente</p> <p>-Sostenibilidad de emprendimiento</p>	<p><b>Población</b> La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Satipo.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra es probabilístico aleatorio simple porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de tipo censal por que se consideró el 100% de la población. n= 15</p>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo empleando herramientas para el proceso de información.</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel de investigación fue descriptivo recolectando datos de la realidad natural.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño de investigación fue no experimental se observó el fenómeno tal como está en la realidad y transversal porque se estudió en un determinado tiempo.</p>	<p><b>Técnica:</b> La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación es un cuestionario estructurado en base a las variables de estudio.</p> <p><b>Plan de análisis:</b> Se utilizó el programa Excel, SPSS.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

##### **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 003**

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 29 de octubre del 2020.**

**Protección a las personas.** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se reveló su identidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo serían usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente. ULADECH, 2020, p.3).

**Libre participación y derecho a estar informado.** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararon las dudas relacionadas a la información que brindaron, recalcándoles la confidencialidad de sus datos. ULADECH, 2020, p.3).

**Beneficencia no maleficencia.** Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño

alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. ULADECH, 2020, p.3).

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicará el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contendrán las preguntas a realizar. Además, se utilizará la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas. ULADECH, 2020, p.4).

**Justicia.** Se otorgará un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicaron las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información. ULADECH, 2020, p.4).

**Integridad científica.** Se informará a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se



comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización. ULADECH, 2020, p.4).

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

#### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1

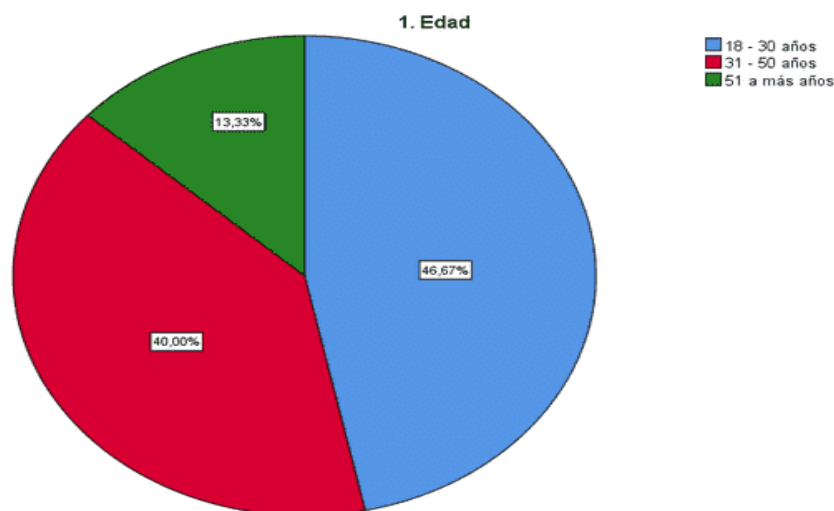
##### EDAD DE LOS REPRESENTANTES

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido 18 - 30 años	7	46,7	46,7	46,7
31 - 50 años	6	40,0	40,0	86,7
51 a más años	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

Figura 1.

##### EDAD DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 46.7% tiene entre 18 y 30 años, mientras un 40% tiene entre 31 y 50 años y el 13.3% tienen de 51 años a más.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 2**

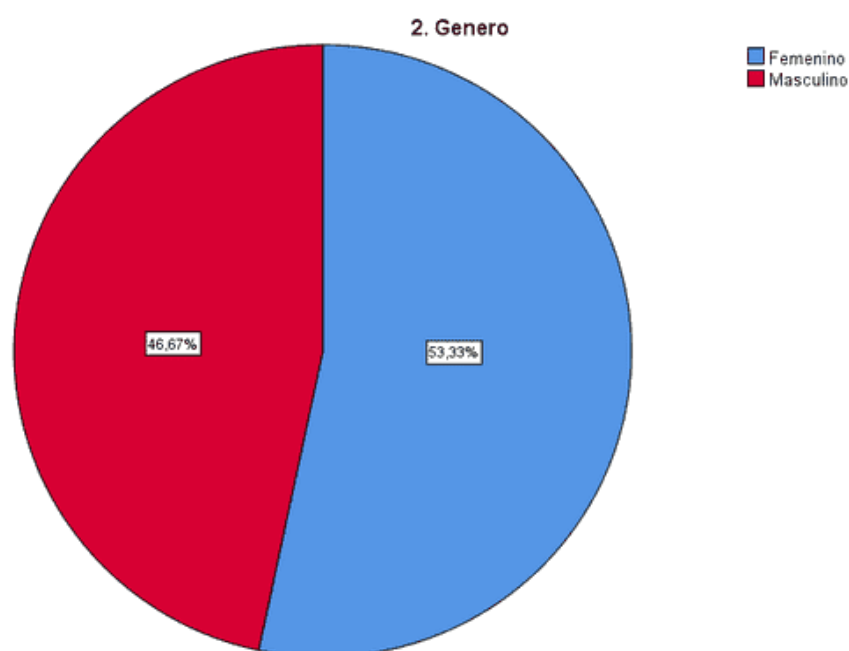
*GENERO DE LOS REPRESENTANTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Femenino	8	53,3	53,3	53,3
	Masculino	7	46,7	46,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 2**

*GENERO DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% son de género femenino y el 46.7% son de género masculino.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

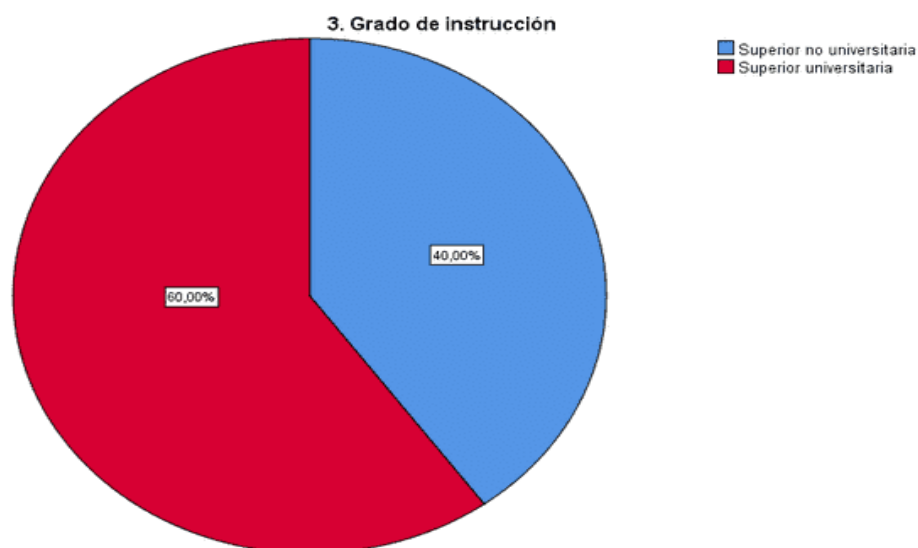
**Tabla 3**

<i>GRADO DE INSTRUCCIÓN</i>		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Superior no universitaria	6	40,0	40,0	40,0
	Superior universitaria	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 3.**

*GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 60% son de grado de instrucción superior universitaria y el 40% son de grado de instrucción superior no universitaria.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 4**

*CARGO QUE DESEMPEÑA*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Dueño	7	46,7	46,7	46,7
	Administrador	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 4**

*CARGO QUE DESEMPEÑAN LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% son administradores y el 46.7% son dueños de las mypes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 5**

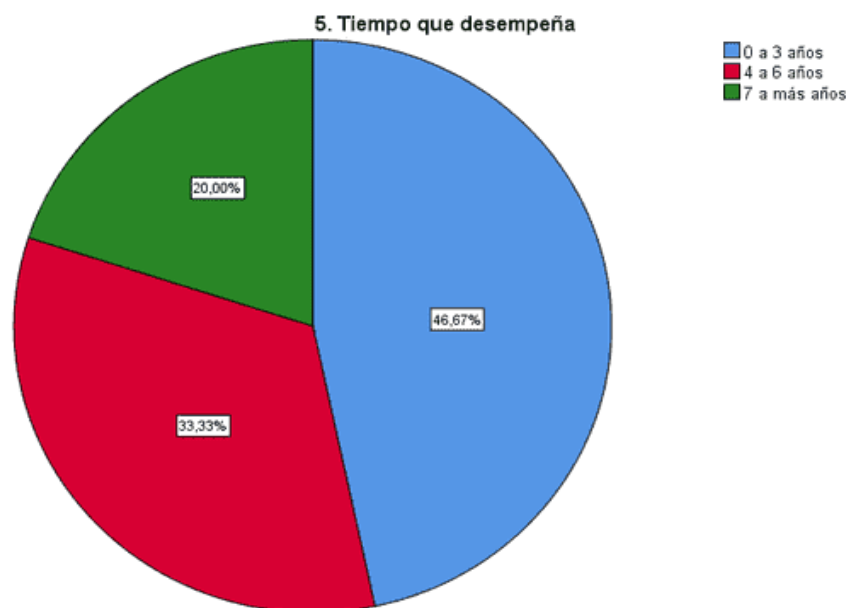
*TIEMPO QUE DESEMPEÑA*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	0 a 3 años	7	46,7	46,7	46,7
	4 a 6 años	5	33,3	33,3	80,0
	7 a más años	3	20,0	20,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 5**

*TIEMPO QUE DESEMPEÑAN LOS REPRESENTANTES EN LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados del tiempo que desempeñan el 46.7% tienen entre 0 a 3 años, mientras un 33.3% tienen entre 4 a 6 años y el 20% tienen de 7 años a más.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

**Tabla 6**

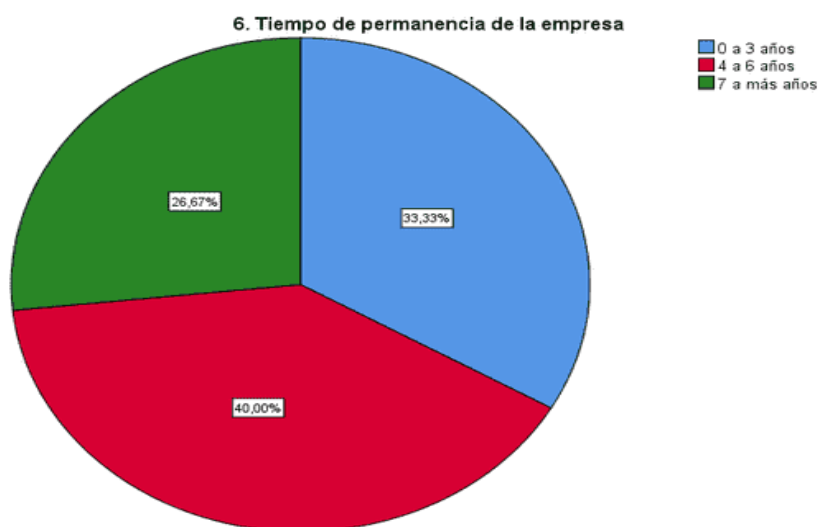
*TIEMPO DE PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL RUBRO*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	0 a 3 años	5	33,3	33,3	33,3
	4 a 6 años	6	40,0	40,0	73,3
	7 a más años	4	26,7	26,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 6**

*TIEMPO DE PERMANENCIA DE LAS MYPES EN EL RUBRO*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados del tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 40% tienen entre 4 a 6 años, mientras un 33.3% tienen entre 0 a 3 años y el 26.7% tienen de 7 años a más.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 7**

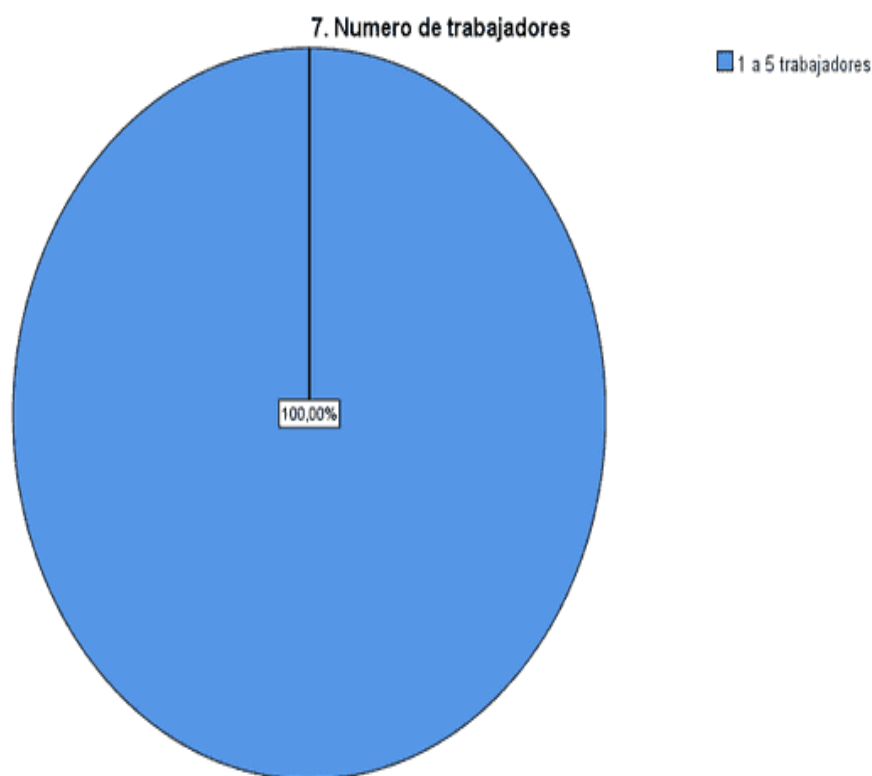
*NÚMERO DE TRABAJADORES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	15	100,0	100,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura7**

*NÚMERO DE TRABAJADORES DE LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 100% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son de 1 a 5 trabajadores.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes



**Tabla 8**

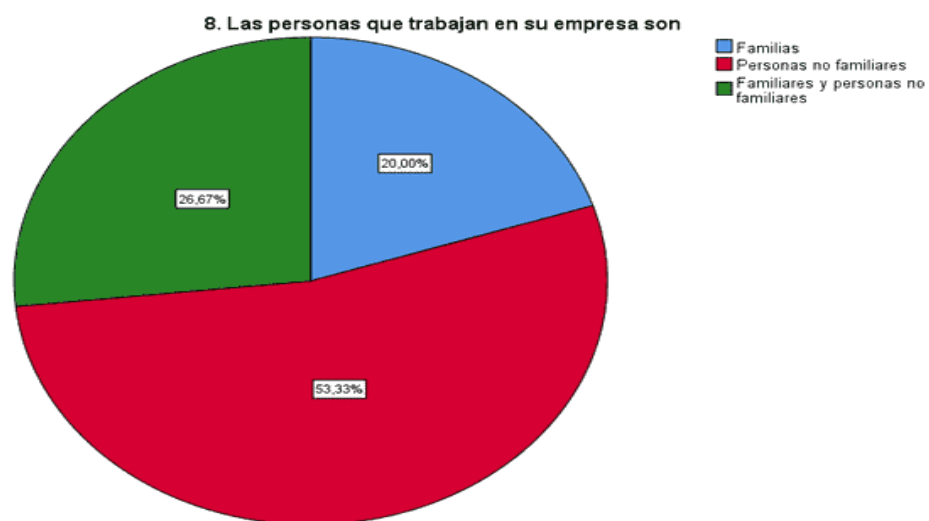
*LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Familiares	3	20,0	20,0	20,0
	Personas no familiares	8	53,3	53,3	73,3
	Familiares y personas no familiares	4	26,7	26,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 8**

*LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% de estas tienen el tipo de trabajador no familiares, mientras un 26.7% tienen el tipo de trabajador familiares y no familiares y solo el 20% tienen el tipo de trabajador familiares.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 9**

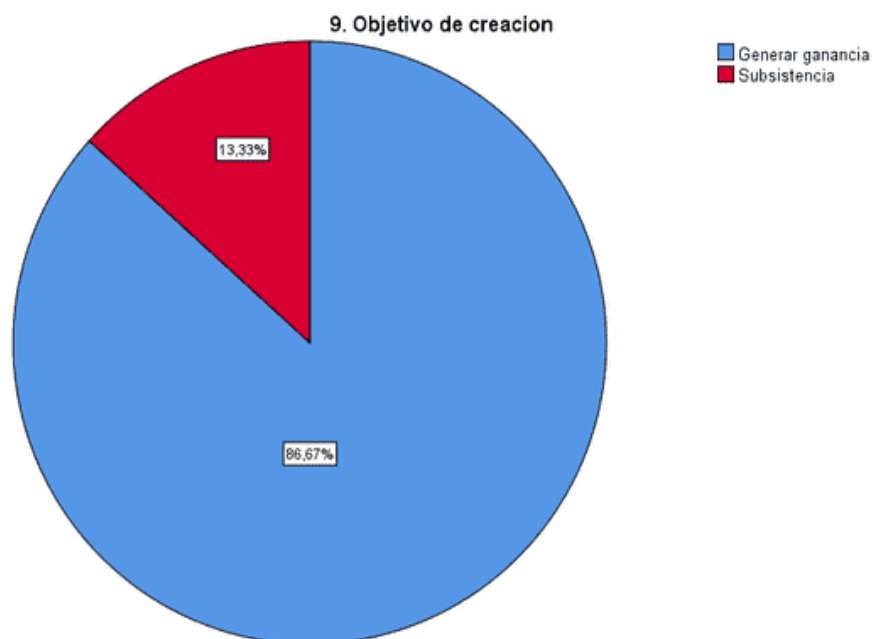
*OBJETIVO DE CREACIÓN*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Generar ganancia	13	86,7	86,7	86,7
	Subsistencia	2	13,3	13,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 9**

*OBJETIVO DE CREACIÓN DE LAS MYPES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 86.7% de estas tienen el objetivo de creación generar ganancia, y solo el 13.3% tienen el objetivo de creación la subsistencia.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 10**

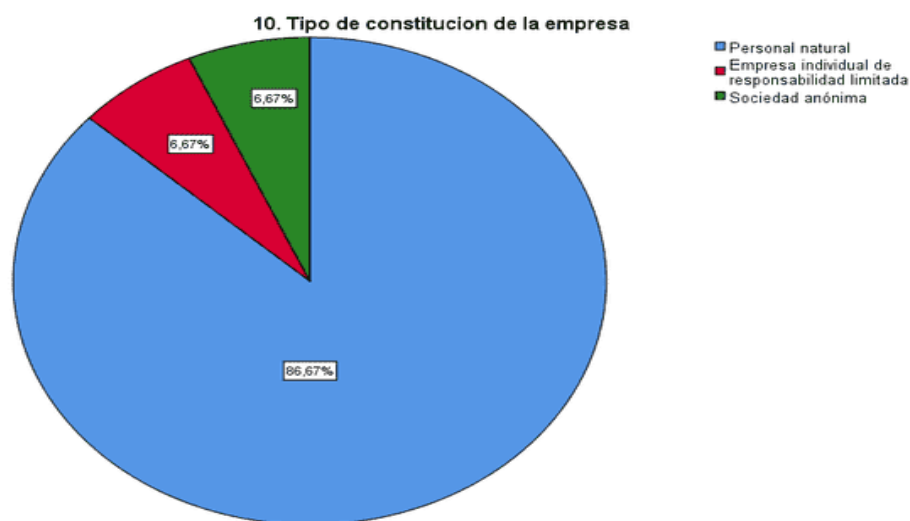
*TIPO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Persona natural	13	86,7	86,7	86,7
	Empresa individual de responsabilidad limitada	1	6,7	6,7	93,3
	Sociedad anónima	1	6,7	6,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 10**

*TIPO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 86.7% de estas tienen tipo de constitución persona natural, mientras un 6.7% tienen el tipo de constitución sociedad anónima y solo el 6.7% tienen el tipo de constitución empresa individual de responsabilidad limitada.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

### Dimensión 1: Elementos tangibles

**TABLA 11**

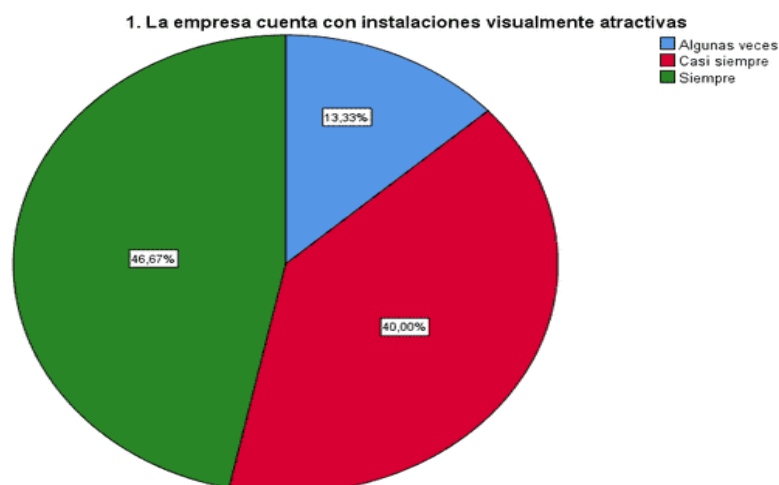
*LA EMPRESA CUENTA CON INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	6	40,0	40,0	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 11**

*LA EMPRESA CUENTA CON INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 46.7% de estas siempre cuenta con instalaciones visualmente atractivas, mientras un 40% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**TABLA 12**

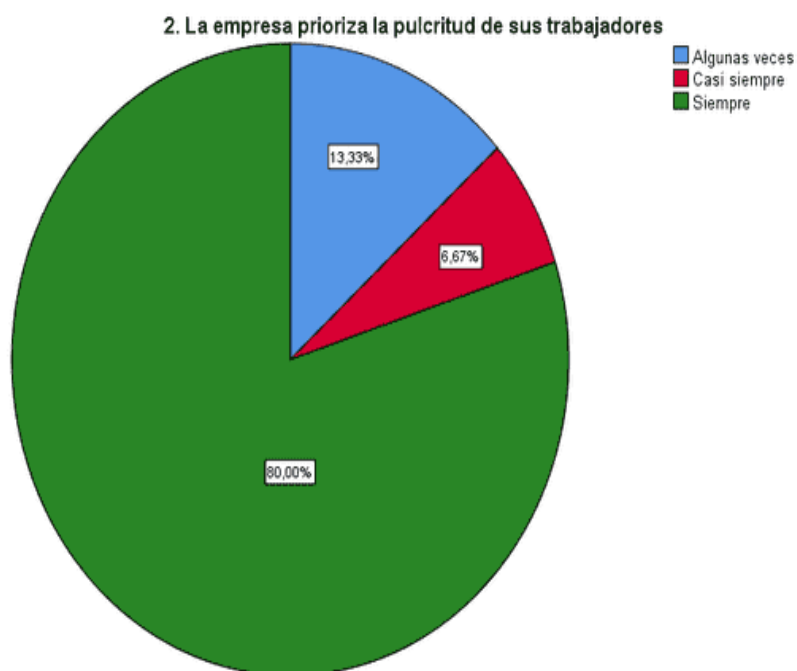
*LA EMPRESA PRIORIZA LA PULCRITUD DE SUS TRABAJADORES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	20,0
	Siempre	12	80,0	80,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 12**

*LA EMPRESA PRIORIZA LA PULCRITUD DE SUS TRABAJADORES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 80% de estas siempre prioriza la pulcritud de sus trabajadores, mientras el 6.7% casi siempre y solo un 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 13**

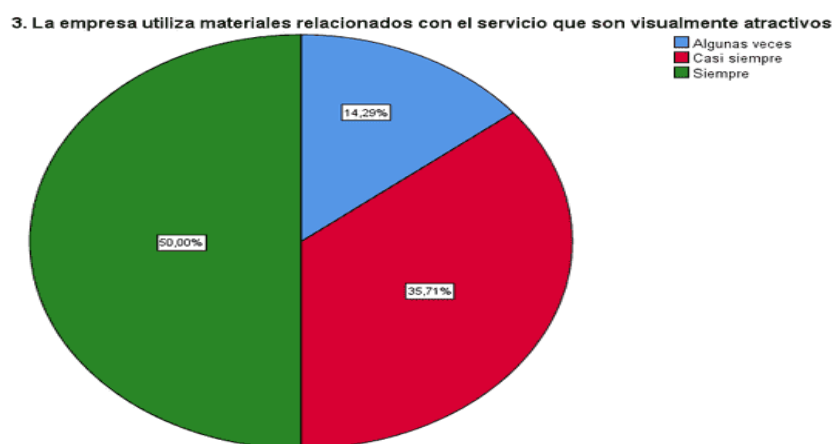
*LA EMPRESA UTILIZA MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO QUE SON VISUALMENTE ATRACTIVOS*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	5	35,7	35,7	50,0
	Siempre	8	50,0	50,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 13**

*LA EMPRESA UTILIZA MATERIALES RELACIONADOS CON EL SERVICIO QUE SON VISUALMENTE ATRACTIVOS*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 50% de estas siempre utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos, mientras un 35.7% casi siempre y solo el 14.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## Dimensión 2: Capacidad de Respuesta

**Tabla 14**

*LA EMPRESA PROMUEVE LA RAPIDEZ DEL SERVICIO PARA LOS CLIENTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 14**

*LA EMPRESA PROMUEVE LA RAPIDEZ DEL SERVICIO PARA LOS CLIENTES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% de estas siempre la empresa promueve la rapidez del servicio para los clientes, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 15**

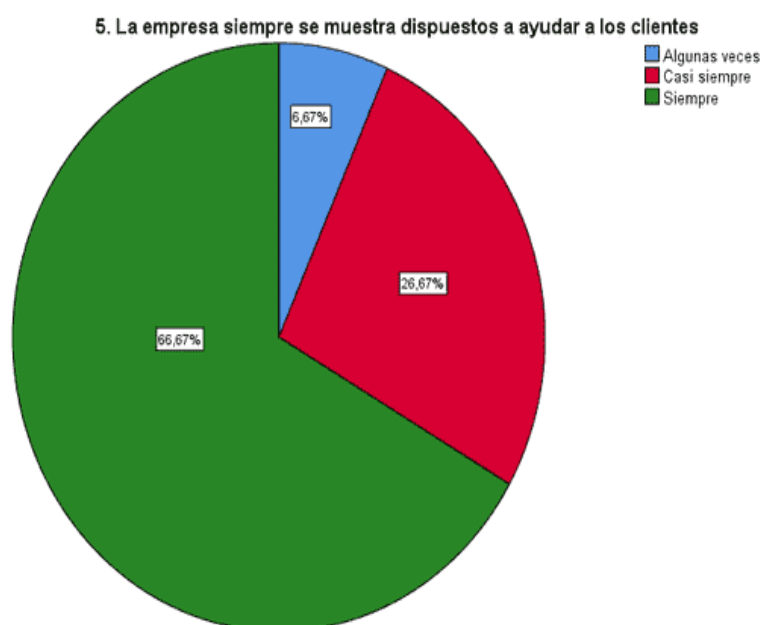
*LA EMPRESA SIEMPRE SE MUESTRA DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	4	26,7	26,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 15**

*LA EMPRESA SIEMPRE SE MUESTRA DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 66.7% de estas siempre la empresa se muestra dispuestos a ayudar a los clientes, mientras un 26.7% casi siempre y solo el 6.7% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes



**Tabla 16**

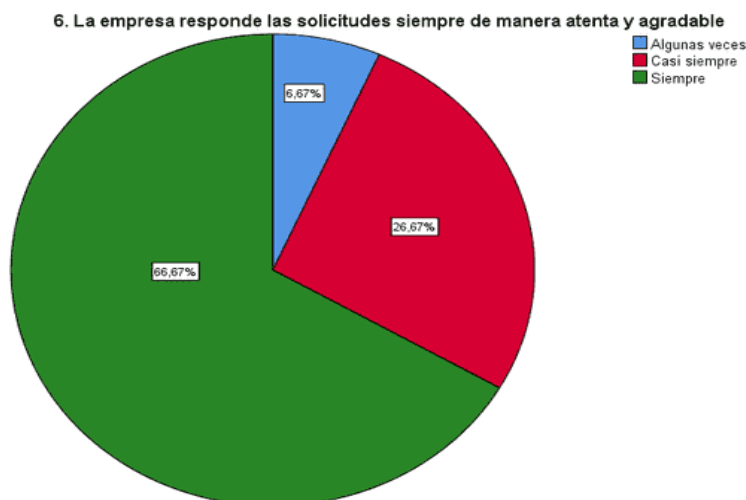
*LA EMPRESA RESPONDE LAS SOLICITUDES SIEMPRE DE MANERA ATENTA Y AGRADABLE*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	4	26,7	26,7	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 16**

*LA EMPRESA RESPONDE LAS SOLICITUDES SIEMPRE DE MANERA ATENTA Y AGRADABLE*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 66.7% de estas siempre la empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable, mientras un 26.7% casi siempre y solo el 6.7% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

### Dimensión 3: Empatía

**Tabla 17**

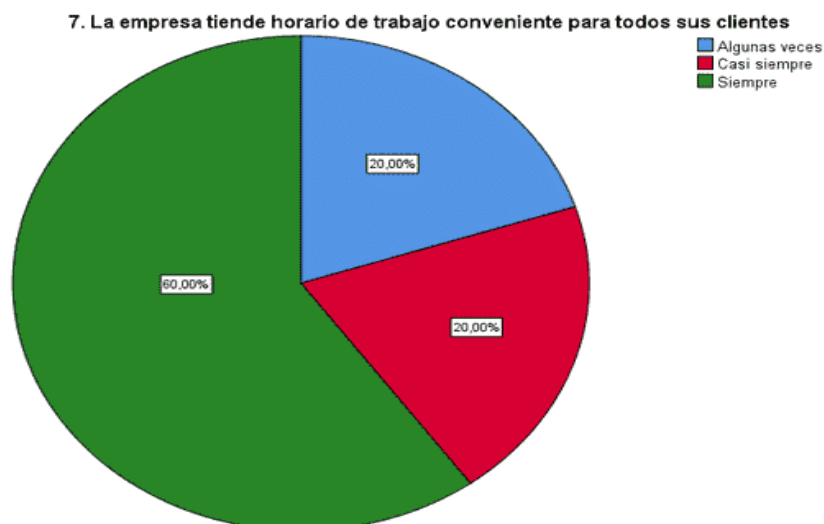
*EN LA EMPRESA TIENE HORARIO DE TRABAJO CONVENIENTE PARA TODOS SUS CLIENTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 17**

*EN LA EMPRESA TIENEN HORARIO DE TRABAJO CONVENIENTE PARA TODOS SUS CLIENTES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 60% de estas siempre la empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes, mientras un 20% casi siempre y solo el 20% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 18**

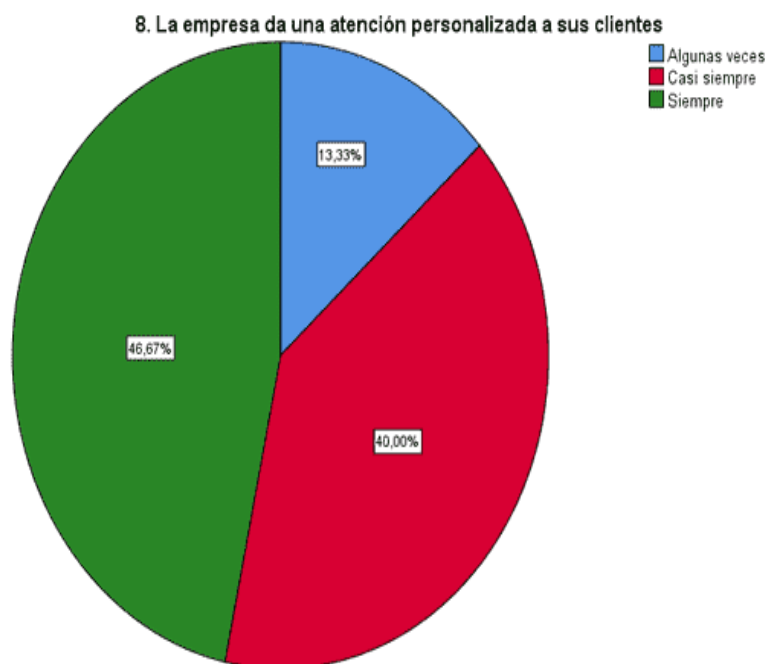
*LA EMPRESA DA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A SUS CLIENTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	6	40,0	40,0	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 18**

*LA EMPRESA DA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A SUS CLIENTES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 46.7% de estas siempre la empresa da una atención personalizada a sus clientes, mientras un 40% casi siempre y el 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 19**

*LA EMPRESA COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	7	46,7	46,7	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 19**

*LA EMPRESA COMPRENDE LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 46.7% de estas siempre la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes, mientras un 46.7% casi siempre y solo el 6.7% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## VARIABLE: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

**Dimensión: Valor Ambiental**

**Tabla 20**

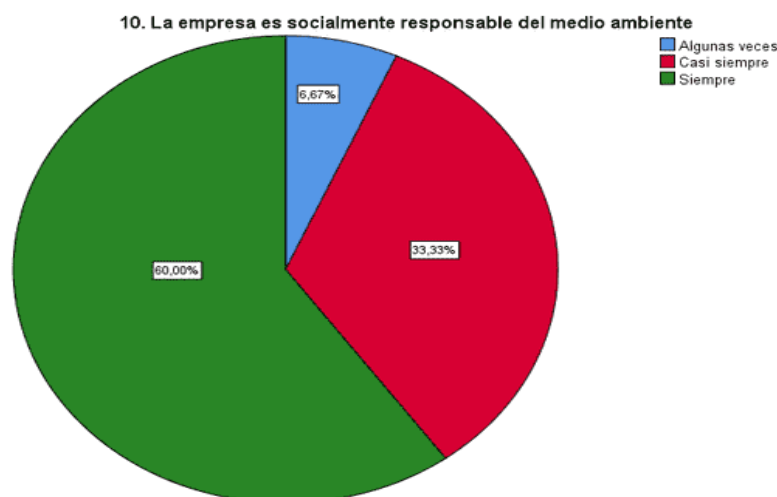
*LA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE DEL MEDIO AMBIENTE*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 20**

*LA EMPRESA COMPRENDE ES SOCIALMENTE RESPONSABLE DEL MEDIO AMBIENTE*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 60% de estas siempre la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 6.7% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 21**

*LA EMPRESA SE ADAPTA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 21**

*LA EMPRESA SE ADAPTA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% de estas siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 22**

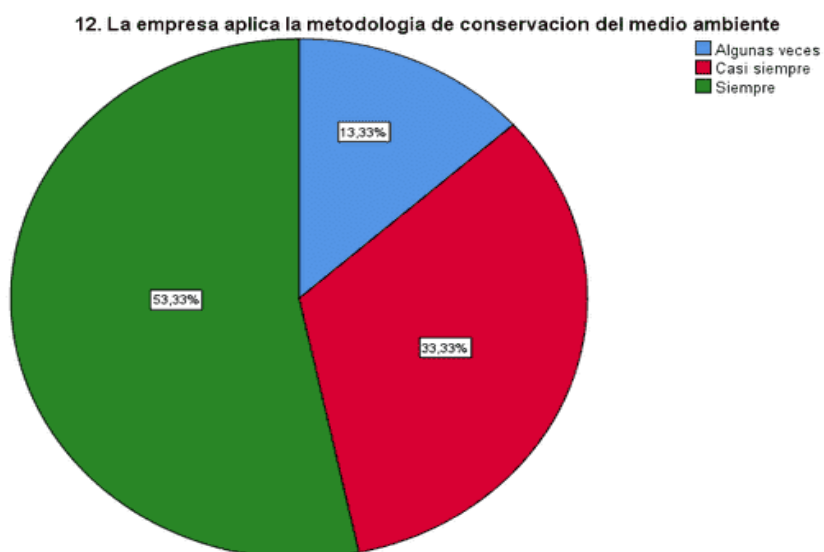
*LA EMPRESA APLICA LA METODOLOGÍA DE CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	5	33,3	33,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 22**

*LA EMPRESA APLICA LA METODOLOGÍA DE CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 53.3% de estas siempre la empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## Dimensión: Valor Económico

**Tabla 23**

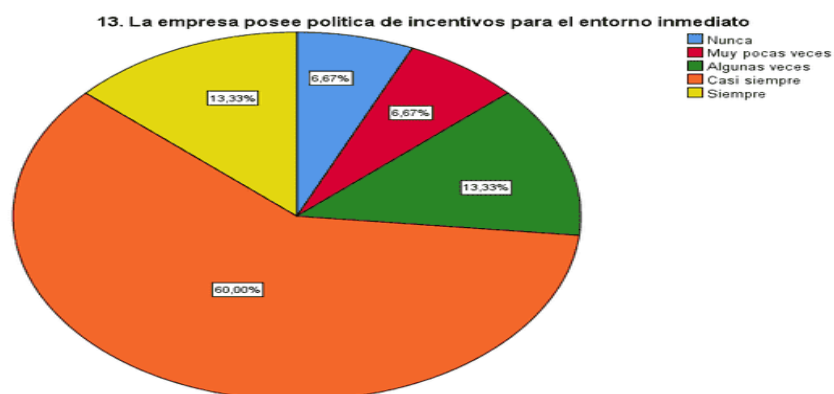
*LA EMPRESA POSEE POLÍTICA DE INCENTIVOS PARA EL ENTORNO INMEDIATO*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	13,3
	Algunas veces	2	13,3	13,3	26,7
	Casi siempre	9	60,0	60,0	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 23**

*LA EMPRESA POSEE POLITICA DE INCENTIVOS PARA EL ENTORNO INMEDIATO*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 13% de estas siempre la empresa posee política de incentivos para el entorno inmediato, mientras un 60% casi siempre, un 13.3% algunas veces, un 6.7% muy pocas veces y solo el 6.7% nunca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes



**Tabla 24**

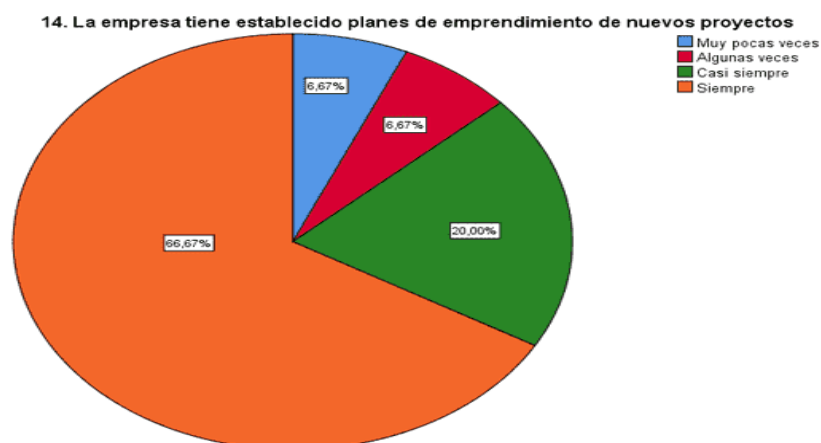
*LA EMPRESA TIENE ESTABLECIDO PLANES DE EMPRENDIMIENTO DE NUEVOS PROYECTOS*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	6,7	6,7	6,7
	Algunas veces	1	6,7	6,7	13,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 24**

*LA EMPRESA TIENE ESTABLECIDO PLANES DE EMPRENDIMIENTO DE NUEVOS PROYECTOS*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 66.7% de estas siempre la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos, mientras un 20% casi siempre, un 6.7% algunas veces y el 6.7% muy pocas veces.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 25**

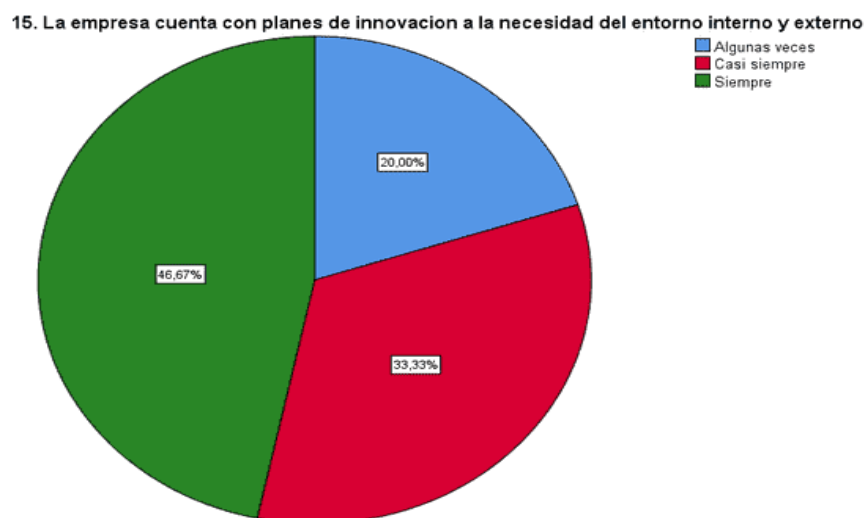
**La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo**

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 25**

**LA EMPRESA CUENTA CON PLANES DE INNOVACION A LA NECESIDAD DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO**



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 46.7% de estas siempre la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo, mientras un 33.3% casi siempre y el 20% algunas veces.

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## Dimensión: Valor Social

**Tabla 26**

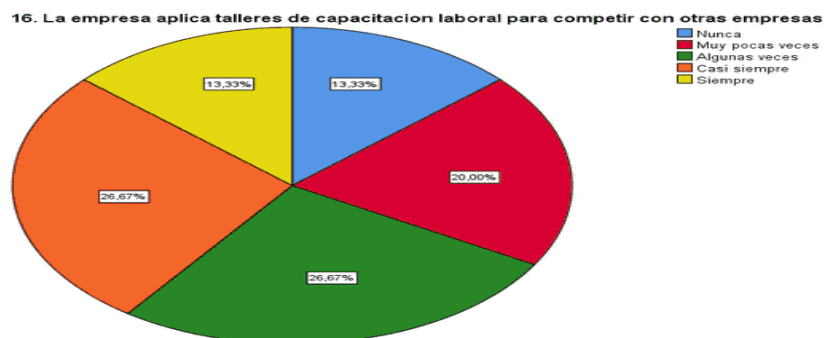
*LA EMPRESA APLICA TALLERES DE CAPACITACIÓN LABORAL PARA COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Muy pocas veces	3	20,0	20,0	33,3
	Algunas veces	4	26,7	26,7	60,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 26**

*LA EMPRESA APLICA TALLERES DE CAPACITACIÓN LABORAL PARA COMPETIR CON OTRAS EMPRESAS*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 13.3% de estas siempre la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas, un 26.7% de estas casi siempre, solo el 26.7% algunas veces, mientras un 20% muy pocas veces y el 13.3% nunca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 27**

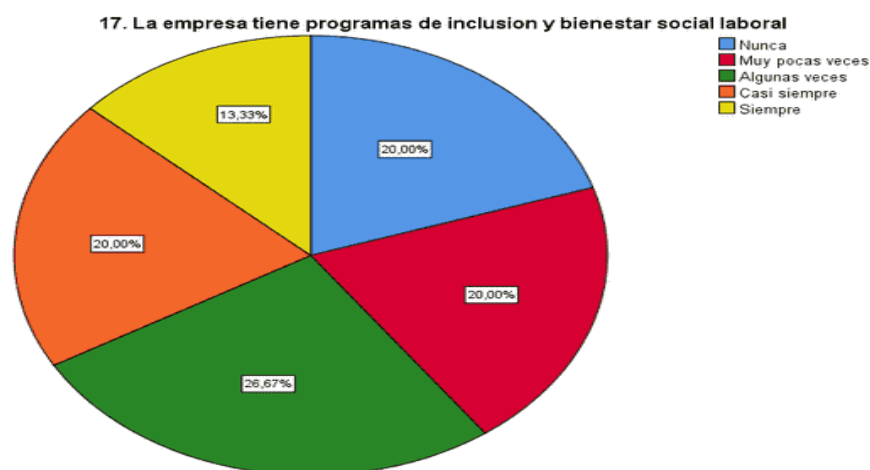
*LA EMPRESA TIENE PROGRAMAS DE INCLUSIÓN Y BIENESTAR SOCIAL LABORAL*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Muy pocas veces	3	20,0	20,0	40,0
	Algunas veces	4	26,7	26,7	66,7
	Casi siempre	3	20,0	20,0	86,7
	Siempre	2	13,3	13,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 27**

*LA EMPRESA TIENE PROGRAMAS DE INCLUSIÓN Y BIENESTAR SOCIAL LABORAL*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 13.3% de estas siempre la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral, un 20% de estas casi siempre, mientras el 26.7% algunas veces, el 20% muy pocas veces y solo el 20% nunca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Tabla 28**

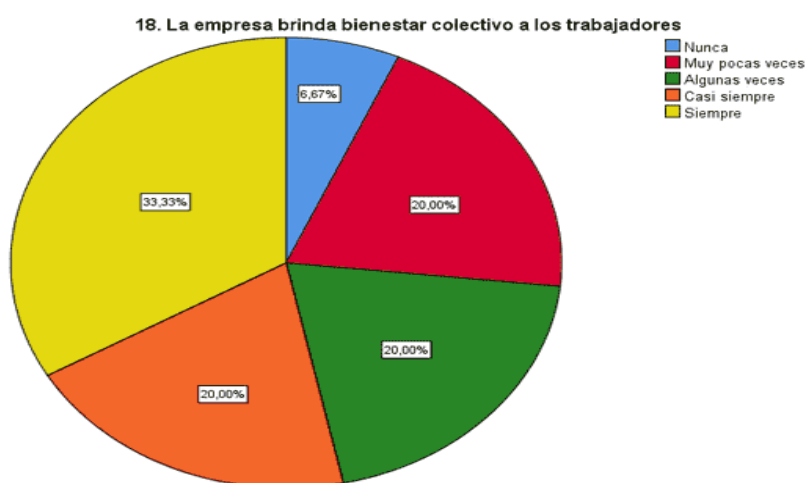
*LA EMPRESA BRINDA BIENESTAR COLECTIVO A LOS TRABAJADORES*

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Muy pocas veces	3	20,0	20,0	26,7
	Algunas veces	3	20,0	20,0	46,7
	Casi siempre	3	20,0	20,0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

**Figura 28**

*LA EMPRESA BRINDA BIENESTAR COLECTIVO A LOS TRABAJADORES*



**Interpretación:** De los 15 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 33.3% de estas siempre la empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores, un 20% de estas casi siempre, el 20% algunas veces, mientras un 20% muy pocas veces y solo el 6.7% nunca.

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las mypes

## 5.2 Análisis de resultados

### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Referente a la edad de los Representantes de las Mypes los resultados muestran que el 40% (tabla 1) se encuentra en un rango de 31 y 50 años, se asemeja a *Espinoza (2020)* que en sus resultados indicó que predomina en un 50% son de edad adulta de 30 a 44 años; pero *Naranjo (2019)* indicó que el 72% de emprendedores Nacientes en Echeandía tienen entre 18 y 34 años de edad.

Género de los representantes, el género predominante en esta investigación es el femenino con un 53.3% y el masculino con un 46.7% (tabla 2), similar a *Briones (2017)* muestra en sus resultados que destaca el género femenino (60,0%); pero contrasta con *Espinoza (2020)* que muestra en sus resultados un el género femenino predomina con un 58%.

Referente al grado de instrucción del representante el 60% (tabla 3) cuenta con grado superior universitaria, siendo porcentaje mayoritario, esto contrasta con *Briones (2017)* donde el 60% de sus encuestados tiene grado de instrucción superior.

Referente al cargo que desempeña el 53.3% (tabla 4) son administradores siendo este el porcentaje mayoritario similar a *Arteaga (2017)* que son propietario del negocio en un 85.0%

El tiempo que desempeña el representante nos muestra una mayoría con 46.7% (tabla 5) con 0 a 3 años similar a *Villalba (2017)* señaló que el tiempo

que se encuentra el trabajador dentro de la organización, el 45% lleva más de dos años.

### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

Según el tiempo de permanencia de la empresa en el mercado el 40% (tabla 6) manifestó permanecer entre 4 a 6 años similar a Espinoza (2020) un 42% tiene de 4 a 5 años en el mercado farmacéutico; *pero Urdiales (2018)* el tiempo de permanencia en el mercado de las pymes de la ciudad de Machala es entre 5 y 10 años el 95%.

El número de trabajadores en su mayoría tienen entre 1 a 5 trabajadores representando el 100% (tabla 7) de todos los encuestados, similar a *Arteaga (2017)* donde 90% tiene de 1 a 2 trabajadores

Así mismo este tipo de empresas tienen dentro de su personal principalmente personas no familiares como trabajadores en un 53.3% (tabla 8) contrastando con *Naranjo (2019)* el 48% generándose como fortalezas para los negocios del sector Echeandía la responsabilidad con las familias y mayor experticia en el giro de su negocio.

En cuanto a los objetivos de su creación el 86.7% (tabla 9) están orientadas a generar ganancia siendo este un porcentaje mayoritario similar a *Dominguez (2019)* el 75% de las mypes se creó con el objetivo de mantener la estabilidad; *pero Briones (2017)* el 80.0% su principal interés es posicionarse en el mercado y lograr rentabilidad

Con respecto al tipo de constitución de la empresa está representada mayoritariamente en las Personas Naturales en un 86.7% (tabla 10) contrastando con *Arteaga (2017)* el 100% son formales como persona natural.

### **Referente a la Atención al Cliente**

Con respecto si las empresas cuentan con instalaciones visualmente atractivas, según los resultados el 46.7% de los representantes indicó siempre, mientras un 40% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces (tabla 11), contrastando con *Aliaga (2017)* donde el 100% cuenta con todo el equipamiento para así poder brindar una buena calidad de atención.

En cuanto si las empresas priorizan la pulcritud de sus trabajadores, según los resultados el 80% de estas siempre, mientras el 6.7% casi siempre y solo un 13.3% algunas veces (tabla 12), contrastando con *Salazar y Cali (2017)* el 62% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen corporativa atrae más clientes

El 50% de estas empresas siempre utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos, mientras un 35.7% casi siempre y solo el 14.3% algunas veces (tabla 13), contrastando con *Aliaga (2017)* donde el 100% cuenta con todo el equipamiento para así poder brindar una buena calidad de atención.

Así mismo el 53.3% de estas siempre la empresa promueve la rapidez del servicio para los clientes, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3%



algunas veces (tabla 14) similar con *Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019)* el 48% realiza su compra o pedido, rapidez en la entrega de su pedido, servicio personalizado y la amabilidad del empleado al atender contrastando con *Velarde (2018)* con 42,50% determinan que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes.

En cuanto si la empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes el 66.7% (tabla 15) dijo que siempre siendo este el porcentaje más alto contrastando con *Velarde (2018)* el 57,50% dice cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes.

En la pregunta si la empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable el 66.7% (tabla 16) manifestó que siempre y el 26.7% casi siempre, similar con *Ore (2018)* el 68.00% manifiesta que el personal brinda información clara y precisa

El 60% de estas siempre la empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes y solo el 20% algunas veces. (tabla 17), similar a *Velarde (2018)* donde el 52,50% dice que los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes

En cuanto si la empresa da una atención personalizada a sus clientes el 46.7% (tabla 18) dijo que siempre, mientras un 40% casi siempre y el 13.3% algunas veces, contrastando con *Ore (2018)* donde el 69.00% manifiesta que el personal le brinda una atención personalizada.

En la pregunta si la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes el 46.7% indicó que siempre y solo el 6.7% algunas veces (tabla 19), similar con *Velarde (2018)*, el 65,00% mencionan que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente

### **Referente a la sostenibilidad de los emprendimientos**

En cuanto a la pregunta si la empresa es socialmente responsable del medio ambiente el 60% indicó que siempre (tabla 20) siendo el porcentaje más alto, similar con *Silva (2021)* indico que el 45% casi siempre aplica normas ambientales.

Así mismo el 53.3% de estas siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente, mientras un 33.3% casi siempre y solo el 13.3% algunas veces (tabla 21) contrastando con *Silva (2021)* indico que el 45% casi siempre aplica normas ambientales.

En la pregunta si la empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente el 53.3% siempre y solo el 13.3% algunas veces (tabla 22), similar con *Silva (2021)* indico que el 45% casi siempre aplica normas ambientales.

El 60% de estas casi siempre la empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos sus clientes y el 6.7% nunca (tabla 23), similar a *Velarde (2018)* el 52,5% dice que Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes

En cuanto a la pregunta si la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos el 66.7% indicó que siempre (tabla 24)

siendo el porcentaje más alto, similar con *Salazar y Cali (2017)* el 58% implementan en su empresa planes de fidelización para los clientes.

En la pregunta si la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo el 46.7% manifestó que siempre y solo el 20% algunas veces (tabla 25), contrastando con *Silva (2021)* el 10% de las mypes practican la innovación financiera de manera continua siempre.

El 26.7% de estas indicó que casi siempre, el 26.7% algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas y el 13.3% nunca (tabla 26), similar a *Mamani (2019)* donde el 50% de los emprendedores están por programar capacitaciones para brindar un buen servicio y atención al cliente

En cuanto a la pregunta si la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral el 26.7% indicó algunas veces y solo el 13.3% siempre (tabla 27), similar con *Silva (2021)* se determinó que el 5% nunca brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores.

El 33.3% de estas indicó que siempre la empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores y el 6.7% nunca (tabla 28), similar a *Villalba (2017)* En cuanto al sentimiento de motivación con el trabajo, el 48% se encuentra medianamente satisfecho.

## **VI. Conclusiones**

Para la formulación de conclusiones del trabajo de investigación desarrollado se tomó en cuenta todos los objetivos específicos establecidos para dicho trabajo.

### **Objetivo 1:**

Se identificó los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos con las realidades de cada empresa ya que estos factores como comprender las necesidades específicas de los clientes y que la empresa tenga programas de inclusión y bienestar social laboral las instalaciones, son importantes para encaminar hacia una determinada línea de pensamiento, es decir estos pensamientos o forma de comportarse dentro de la organización serán guiados mediante valores que la empresa quiere transmitir a los trabajadores.

### **Objetivo 2:**

Se concluye según la variable de atención al cliente se puede describir de acuerdo con la investigación planteada que la empresa pocas veces cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Asimismo pocas empresas dan una atención personalizada y comprender las necesidades específicas de los clientes para mejorar la atención al cliente dentro de la organización se debería de concientizar y socializar con los trabajadores, en cuanto a la variable de sostenibilidad de los emprendimientos la empresa pocas veces

cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo y solo algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas. Muy pocas micro y pequeñas empresas tienen programas de inclusión social y bienestar social laboral y la empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores, para mejorar estos puntos mencionados se debería de concientizar, socializar con los trabajadores, se debe identificar los valores de la empresa y si estos tienen relación con los valores de los trabajadores, y por último enseñar con el ejemplo desde los altos mandos. Ponerlos en práctica constantemente hará que a largo y mediano plazo la sostenibilidad de la empresa mejore desde sus distintos enfoques.

### Objetivo 3:

Para elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector comercio. Para la realización de la propuesta de mejora se pondrá en práctica los conocimientos en relación a los factores de la sostenibilidad y los resultados encontrados. Por tanto, es muy necesaria la elaboración de la propuesta de mejora para concretar los conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica de manera objetiva y clara tomando en consideración los resultados y análisis del trabajo de investigación.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

#### **A. Objetivo 1**

Se recomienda identificar de manera adecuada los factores relevantes tomando en cuenta las variables de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos.

#### **B. Objetivo 2**

Para poder describir de manera específica y puntual los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, se tomó en consideración los resultados obtenidos en la investigación; sin embargo, se recomienda tomar en cuenta los antecedentes de otras investigaciones en relación con el tema para tener un panorama más amplio, profundo y objetivo. Cada miembro es importante dentro de la organización.

#### **C. Objetivo 3**

Se recomienda innovar y mejorar la propuesta de mejora que se propone en esta investigación. En adición se deberá siempre tomar en consideración las realidades y los contextos de tiempo por los cuales pasa cada periodo histórico, es decir, tomar en consideración las contingencias y acontecimientos históricos dentro de la una propuesta de mejora.

## Referencias bibliográficas

- Naranjo (2019) Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía Provincia Bolívar año 2019  
<http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3290/1/FACTORES%20CR%20%20%20DTICOS%20EN%20LA%20SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20EMPREDIMIENTOS%20EN%20EL%20CANT%20%20%20N%20ECHEAND%20%20%20DA%20%20PROVINCIA%20B.pdf>
- Urdiales (2018) La estipulación Administrativa de los medios económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la localidad de Machala <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11657>
- Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Salazar y Cali (2017) Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente, realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22610/ATENCION\\_CLIENTE\\_ELEMENTOS\\_SANTILLAN\\_PONCE\\_MINE\\_RVA\\_TAY.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22610/ATENCION_CLIENTE_ELEMENTOS_SANTILLAN_PONCE_MINE_RVA_TAY.pdf?sequence=1)

Villalba (2017) Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y Sugerencias de Mejora <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20%20Nair%20Karen%20V%C3%A1lquez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza (2020) La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro botica de la urbanización las flores San Juan de Lurigancho 2019 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22236>

Mamani (2019) Gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector comercio rubro boticas av. bolognesi del distrito de Tacna 2018 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13924>

Ore (2018) Caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22560>

Velarde (2018) Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres provincia Ayacucho 2018 <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19786>



Briones (2017) Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial Boticas del Distrito San Juan Bautista - Iquitos Año 2017  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3176>

Silva (2021) Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22612>

Ortiz (2020) la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPE del sector comercio, rubro boticas en el distrito de Putina, provincia San Antonio de Putina – 2019  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18836>

Dominguez (2019) Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica en la cadena de chavín farma, de la ciudad de Huarney 2018  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9515>

Aliaga (2017) “Gestión de Calidad bajo en enfoque de Atención al Cliente de las MYPES del sector comercio rubro Boticas del Distrito de Manantay 2017  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4947>

Arteaga (2017) Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, del cercado del distrito, provincia de Satipo periodo 2016 – 2017  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4552>

Delao, I. M. (2019). Implementación de un sistema de información para la mejora de la gestión de la Farmacia MEGAFARMA – LIMA, 2018. Lima.

Edwin, E. R. (26 de Octubre de 2019). Mep. Obtenido de Pasos para formalizar una Botica: <https://www.mep.pe/pasos-para-formalizar-una-botica/>

MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DE EMPLEO. (18 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dirigen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
N°	Actividades	<b>Año 2021</b>														
		<b>Semestre 2021-02</b>														
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			X	X											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación					X										
5	Mejora del marco teórico y metodológico						X									
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos							X								
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								X							
8	Recolección de datos									X						
9	Presentación de resultados										X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											X	X			
11	Redacción del informe final													X		
13	PREBANCA														X	
14	Levantamiento de observaciones de la prebanca														X	
15	Sustentación de la tesis															X
16	Cierre del taller de titulación															X

## Anexo 02: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	Costo Unitario S/.	COSTO TOTAL, S/.
<b>Equipos</b>			
-Computadora	01	1500.00	1,500.00
-USB	01	20.00	15.00
<b>Subtotal</b>		<b>1,520.00</b>	
<b>Materiales</b>			
-Lapiceros y lápices	10	1.00	10.00
-Papeles boom	1 Millar	25.00	25.00
-Impresión espiralados	400	0.50	200.00
-Internet	80 horas	1.00	80.00
-Copias y escaneos	100	0.10	10.00
<b>Subtotal</b>		<b>325.00</b>	
<b>Servicios</b>			
-Movilidad	20 veces	4.00	80.00
-Almuerzo	10 veces	8.00	80.00
-Desayuno	10 veces	8.00	80.00
-Cena	10 veces	8.00	80.00
<b>Subtotal</b>		<b>320.00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>2,165.00</b>	

## **Anexo 03: Instrumento de recolección de datos**



**PROYECTO:** PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021.

**Objetivo:** Proponer la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021.

**Instrucciones:** Estimados usuarios sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para mi trabajo de investigación.

### **GENERALIDADES**

#### **1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

##### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

##### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino.

##### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

##### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

**6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

**8. Las personas que trabajan en su empresa son**

a) Familiares

b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

**9. Objetivo de creación**

a) Generar Ganancia

b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

a) Persona Natural

b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

d) Sociedad Anónima (S.A.C)

## CUESTIONARIO

(1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

ATENCIÓN AL CLIENTE						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>						
<b>1</b>	La empresa cuenta con instalaciones visualmente atractivas					
<b>2</b>	La empresa prioriza la pulcritud de sus trabajadores					
<b>3</b>	La empresa utiliza materiales relacionados con el servicio que son visualmente atractivos					
<b>Dimensión 2: Capacidad de Respuesta</b>						
<b>4</b>	La empresa promueve la rapidez de servicio para los clientes					
<b>5</b>	La empresa siempre se muestra dispuestos a ayudar a los clientes					
<b>6</b>	La empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable					
<b>Dimensión 3: Empatía</b>						
<b>7</b>	En la empresa tienen horario de trabajo conveniente para todos sus clientes					
<b>8</b>	La empresa da una atención personalizada a sus clientes					
<b>9</b>	La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes					
<b>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</b>						
<b>Dimensión: Valor Ambiental</b>						
<b>10</b>	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.					
<b>11</b>	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente.					

12	La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente					
<b>Dimensión: Valor Económico</b>						
13	La empresa posee la política de incentivos para el entorno inmediato					
14	La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos					
15	La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo					
<b>Dimensión: Valor Social</b>						
16	La empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas.					
17	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral					
18	La empresa brinda bienestar colectivo a los trabajadores					



Mgtr. Simon Poma Ancassi  
DTI de Carrera Profesional de Administración  
Filial Lima



## Anexo 04: Consentimiento informado



### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

#### **(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021 y es dirigido por Tracy Silenne Napanga Chuco, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Satipo, Junín 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una videoconferencia, si desea, también podrá escribir al correo 3011151059@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

COMITE INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACION - ULADECH CATOLICA

## **Anexo 05: Propuesta de mejora**

**1. Título:** PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN, 2021

### **2. Introducción**

La atención al cliente es trascendente en la vida de una empresa y está relacionado con la sostenibilidad de los emprendimientos ya que el desarrollar una estrategia de atención al cliente, dará como resultados mejoras para la empresa, esto se verá reflejado en que la empresa será sostenible en el tiempo, tanto social, económica y ambiental. Además, se puede decir que esta investigación será de mucha ayuda para futuras investigaciones en el marco y línea de investigación establecida, la aplicación de la propuesta de mejora debe ser revisada periódicamente para la mejora continua en temas de sostenibilidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y rubro boticas.

### **3. Justificación**

La propuesta de mejora permite poner en marcha la teoría planteada de acuerdo con los conocimientos de datos adquiridos, es decir desarrollar métodos y plantear estrategias para la mejor forma de viabilizar una atención al cliente. Las mejoras están encaminadas a minimizar las falencias de la organización. Así mismo, se justifica porque la capacitación de personal es un factor relevante para la

sostenibilidad y mejora de la empresa, ya que está relacionado con la mejora de procesos entre otros. Al desarrollar la atención al cliente se tendrán resultados positivos para la empresa, estos se verán reflejados en sostenibilidad económica, social y ambiental. Es decir, al tener una sostenibilidad económica, quiere decir que la empresa es rentable, tiene mejor productividad y es sostenible en el tiempo, ya que esta sostenibilidad implica cuidar el medio ambiente y así segregarse residuos.

#### **4. Objetivo**

Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021

#### **5. Recursos y materiales**

- Recurso o capital humanos (colaboradores de todos los cargos jerárquicos).
- Se necesita una historia o anécdota (antecedente), el cual será parte de la forma de pensar dentro de la atención al cliente de la empresa, este tema será elegido de acuerdo con las necesidades y objetivos de la empresa.
- Predisposición de los encargados y dueño de las mypes para aprender de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Predisposición de los miembros trabajadores de las mypes para practicar de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos

- Disponibilidad de un investigador para la evaluación del comportamiento de los trabajadores.
- Multimedia para promover y difundir de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Material didáctico relacionado a los temas de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Control y monitoreo, antes y después de la praxis de la propuesta.
- Material audiovisual de información sobre de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Aulas virtuales, o lugares idóneos amplio para informar sobre de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

## **6. Acciones**

- ✓ Buscar una historia apropiada, relacionada de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos
- ✓ Historia debe ir de acuerdo con la realidad.
- ✓ Historia de vida que sirva como motivación para los colaboradores en general
- ✓ Puesta en práctica de los valores encontrados en la historia
- ✓ Felicitar y motivar cuando se cumple estos valores
- ✓ Estimular el cumplimiento de los valores de la empresa.

- ✓ Encaminar a que la empresa adquiriera una personalidad propia en conjunto con sus trabajadores.
- ✓ Hacer de las personas que forman parte del equipo trabajar en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos
- ✓ Especialmente de los fundadores o líderes, deben fortalecer constantemente de diversas formas, organizando un almuerzo con todos los trabajadores.
- ✓ Las acciones para hacer el plan de cultura organizacional se dividirán en tres, abordando los siguientes indicadores:

### **Realización del plan de cultura organizacional**

- Para la realización del plan se necesita es un equipo que desarrolle y realice el plan.
- Se deberá hacer reuniones para fijar todas las necesidades de la empresa.
- Se deberá aplicar una encuesta para poder saber las necesidades de la organización en general.
- Así mismo, se deberá gestionar la información o resultados de la encuesta.
- Se deberá hacer el plan tomando en cuenta los objetivos de le empresa.
- Es importante fijar un plazo para la realización del plan de acuerdo con la realidad de cada empresa, puede ser una semana, un mes, etc.

Para la ejecución del plan, es fundamental como mínimo tener un representante de cada área de trabajo de la organización, y expertos en temas de planificación.

- Se debe contar con un presupuesto de acuerdo con los días y tiempo que durará la capacitación.
- Los representantes deben ser capacitados ya que estos promoverán y compartirán la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- La empresa que brindará la difusión masiva de la cultura, y compartirá de manera amigable sobre la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Se deberá plantear una cotización y formular un plan de acuerdo con los objetivos y necesidades de la empresa, para saber los gastos adecuados provistos.
- Se formulará actividades para la difusión de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

### **La ejecución del plan cultura organizacional**

- Se deberá desarrollar las actividades del plan de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de acuerdo con los días planificados.

- Al inicio de cada actividad para la difusión de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos deberá ser de forma que los participantes se motiven en participar y ser activos para desarrollar un buen proceso de estimulación y que los miembros de la empresa en general.
- Estimular brindando, bonos viajes regalos, felicitar, entre otros.
- Ejemplo, aumentar el sueldo por cumplir metas trazadas de acuerdo con los objetivos o metas de cada área de trabajo.
- Felicitar al área, o áreas por mantener una buena cultura organizacional, y seguir la meta trazada.
- Por lo cual se deberá hacer un cronograma.
- Se deberá contar con un equipo encargado del control y monitoreo permanente.

Dotar de los materiales adecuados a los participantes.

- Cada actividad fijará un punto temático de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos para inspirar a los trabajadores, es decir, se deberá dar inspiración a todos los trabajadores sobre la forma de pensar y actuar dentro de la empresa, encaminar cada actividad desde los enfoques de sostenibilidad económica social y ambiental.

- Realizar capacitaciones y entrenamiento para las mejora y crecimiento de los trabajadores de cada área, una capacitación al mes.
- Para el desarrolla de un buen clima organizacional dentro de la cultura de la empresa, se deberá realizar reuniones e integración, está se desarrollará terminando cada semestre.
- Otra acción es capacitar a todos los líderes ya que estos deberán cultivar las buenas relaciones con sus liderados con un trato más horizontal.
- Deberá haber días de códigos de vestimenta más informales, por ejemplo, si es verano y hace mucho calor no se deberá obligar a usar ropas muy formales. Se deberá organizar los días y fechas esto de acuerdo con el contexto de cada empresa.

### **La evaluación**

- En esta parte se deberá tomar acciones sobre cómo se desarrollará la difusión y fomento de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de manera sistemática y ordenada, se hará una retroalimentación de todos los puntos que se desea impartir a los trabajadores.
- Se deberá analizar también si los trabajadores muestran mejores resultados luego de un tiempo de haber sido concientizados sobre la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos



- La evaluación y análisis se realizará en el desarrollo del pre-proceso, en el proceso y en el post proceso de difusión de la cultura organizacional. Se medirá las capacidades y/o actitudes de los trabajadores antes de ser capacitados. Y luego se comparará si en el tiempo fueron mejorando e interiorizando los valores de la atención al cliente, si estas mejoras ayudan a la sostenibilidad de las empresas.
- En tal sentido para poder evaluar a los trabajadores en general de cada área, se hará uso de instrumentos de medición como el cuestionario con técnicas de breves encuestas a los trabajadores y la empresa que impartirá la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos
- Se deberá instalar un software si es posible, Stratws one es un software que hoy en día sería necesario en estas situaciones por la que el mundo está aconteciendo, la pandemia o cuarentena, este software es un sistema desarrollado para acompañar los indicadores de rendimiento, alineando toda la empresa en relación con las metas y objetivos de la empresa. Para tal sentido se empezará a capacitar a cada jefe de cada área, y sobre todo a la comisión de evaluación y control de esta propuesta de mejora.

**PLAN DE MEJORA**

<b>FACTORES RELEVANTES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE DE LA TAREA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Elementos tangibles	Percibir de manera precisa como la apariencia de las oficinas físicas como infraestructura y muebles ofrecen comodidad.	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Recursos propios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instalaciones visualmente atractivas.</li> <li>✓ Empleados con apariencia pulcra.</li> <li>✓ Elementos materiales atractivos.</li> </ul>	Dueño y/o Administrador	S/. 2,500.00
Empatía	Promover la empatía para que la empresa conecte con su cliente, al ponerse en su lugar se conoce de manera más fácil sus necesidades.	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Recursos propios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Horarios de trabajo convenientes para los clientes</li> <li>✓ Tienen empleados que ofrecen atención personalizada</li> <li>✓ Comprenden las necesidades de los clientes</li> </ul>	Dueño y/o Administrador	S/. 0.00
Valor Económico	Promover el emprendimiento, innovar y una retribución al empleado por la calidad de atención brindada al cliente.	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Recursos propios	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incentivos</li> <li>✓ Emprendimiento</li> <li>✓ Innovación</li> </ul>	Dueño y/o Administrador	S/. 1,500.00

**Anexo 06: Directorio de empresas en estudio**

<b>N°</b>	<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	GALARZA LEON JUAN CARLOS	JR. DANIEL ALCIDES CARRION N° 387
2	RODRIGUEZ RODRIGUEZ ANGELA	JR. DANIEL A. CARRION N° 381
3	INRETAIL PHARMA S.A.	JR. MANUEL PRADO N° 212
4	PALACIN QUINTANA JHOVANA	JR. AUGUSTO HILSER N° 381
5	ASTO ROJAS MELIZA CAMILA	JR. RICARDO PALMA N° 405
6	UNIDAD TERRITORIAL DE SALUD SATIPO	JR. MANUEL PRADO N° 368
7	SANCHEZ MARTINEZ, JOSIAS JERVER	AV. ANTONIO RAYMONDI NORTE N° 237
8	JUAREZ TORRES BETZABE SALINOVA	JR. AUGUSTO B. LEGUIA N° 241
9	SIERRA SOLIS, BETZABE DAIMACIA	JR. AUGUSTO HILSER N° 407
10	RODRIGUEZ TAYPE MARIBEL DIONISIA	JR. FRANCISCO IRAZOLA N° 861
11	VARGAS GAVILAN, LOURDES	JR. COLONOS FUNDADORES N° 211
12	MAÑUICO PEREZ MARIBEL AZUCENA	JR. FRANCISCO IRAZOLA N° 410
13	BENDEZU ARISTIZABAL LUIS FERNANDO	JR. FRANCISCO IRAZOLA N° 874
14	BOTICA EL CARMEN E.I.R.LTDA.	JR. COLONOS FUNDADORES N° 490
15	FLORES ESTRABIDIS AUGUSTO	JR. FRANCISCO IRAZOLA N° 512