



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

**SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS
MYPE EN EL RUBRO BOTICAS EN EL CENTRO DE
AYABACA, AÑO 2021**

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

AUTOR

NIÑO DIAZ, SHELLEY JUDITH

ORCID: 0000-0003-4221-8625

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

PIURA – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Niño Diaz, Shelley Judith
ORCID: 0000-0003-4221-8625

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. Limo Vázquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-6174-4754

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A las MYPE, que me dieron las facilidades para poder realizar mi investigación.

A mi familia por su comprensión y apoyo incondicional que me motivaron para que cumpla mis objetivos.

A los asesores de la Universidad, amistades por los conocimientos, asesorías brindadas y a todas aquellas personas que de una u otra manera me han apoyado a cristalizar este primer paso profesional.

DEDICATORIA

A Dios por darme salud, guiarme y darme
fuerzas para seguir adelante a pesar de las
adversidades.

En memoria de Olinda García Cunya, en gratitud a mi
mamá Olinda Judith Diaz García y a mis familiares
Por confiar en mí; porque es evidente que sin ustedes
y su apoyo no hubiera podido avanzar en este largo
proceso de formación de mi vida profesional.

A mi asesora ya que supo guiarme de forma
constante y tenerme paciencia en captar las
indicaciones ya que no hay palabras que logren
expresar lo mucho que quiero agradecerles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Índice de contenido	ix
6. Índice de tablas y figuras	vi
7. Resumen y abstract	vii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	15
III. Hipótesis.....	26
IV. Metodología	27
4.1. Diseño de investigación	27
4.2. Población y muestra	28
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	30
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	32
4.5. Plan de análisis	32
4.6. Matriz de Consistencia	33
4.7 Principios éticos	34
V. Resultados	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de resultados.....	42
VI. Conclusiones	55
VII. Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	58
Anexo	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la administración de impacto en las MYPE rubro botica en el centro del Ayabaca, año 2021	35
Tabla 2. Características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.....	37
Tabla 3. Características de los componentes de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.	38
Tabla 4. Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Servicio.....	90
Figura 2. Tarjeta.....	90
Figura 3. Medicina.....	91
Figura 4. Boticas.....	91
Figura 5. Estrategia.....	92
Figura 6. Sostenibilidad.....	92
Figura 7. Ambiente.....	93
Figura 8. Económica.....	93
Figura 9. Social.....	94
Figura 10. Personal.....	94
Figura 11. Valoración.....	95
Figura 12. Ventas.....	95
Figura 13. Fechas.....	96
Figura 14. Satisfacción.....	96
Figura 15. Tiempo.....	97
Figura 16. Dudas.....	97
Figura 17. Confiabilidad.....	98
Figura 18. Transacciones.....	98
Figura 19. Bondades.....	99
Figura 20. Desempeño.....	99
Figura 21. Rapidez.....	100
Figura 22. Disponibilidad.....	100
Figura 23. Respuesta.....	101
Figura 24. Cortesía.....	101
Figura 25. Conocimientos.....	102
Figura 26. Comprensión.....	102
Figura 27. Publicidad.....	103
Figura 28. Promociones.....	103

RESUMEN

La presente investigación Sostenibilidad y calidad de servicio en las mype en el rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, y para el recojo de información se utilizó una muestra con respecto a la variable sostenibilidad de 3 representantes de las mypes de Boticas. y con respecto a la variable calidad de servicio 48 clientes de las mypes boticas. Se utilizo la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario compuesto por 28 preguntas escala Likert, teniendo lo siguientes resultados: el 66.67% consideran que están totalmente de acuerdo con el servicio inmediato que brindan las boticas, el 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado, el 66.67% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, el 33.33% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, el 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo, el 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado. Se concluyo que la totalidad de los representantes y clientes no conocen las habilidades de calidad de servicio, y nunca no satisfacen la necesidad de sus clientes, no aplican de manera correcta la sostenibilidad dentro de las Mypes, Pero si tiene una buena comunicación interna y externa con los empleados y clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Mypes, Sostenibilidad

ABSTRACT

The present research Sustainability and quality of service in the MSEs in the field of pharmacies in the center of Ayabaca, year 2021. Its general objective was: To determine the characteristics of sustainability and quality of service in the MYPE botanical category of the center of Ayabaca, year 2021. The research was of non-experimental design – cross-sectional – descriptive, and for the collection of information a sample was used regarding the variable sustainability of 3 representatives of the mypes of Boticas. and with respect to the variable quality of service 48 customers of the mypes boticas. The survey technique and the questionnaire instrument composed of 28 Likert scale questions were used, having the following results: 66.67% consider that they totally agree with the immediate service provided by the apothecaries, 33.33% totally agree with this statement, 66.67% of the surveyed owners indicate that they agree with this statement, 33.33% of the owners surveyed indicate that they agree with this statement, 66.67% indicate that they totally agree, 33.33% totally agree with this statement. It was concluded that all representatives and customers do not know the quality of service skills, and never do not meet the need of their customers, do not correctly apply sustainability within the MSEs, but do have good internal and external communication with employees and customers.

Keywords: Quality of service, Mypes, Sustainability

I. INTRODUCCIÓN

En América latina como en Perú, se encuentran las pequeñas y medianas empresas brindando un importante desarrollo generando empleo y facilitando la economía, en el Perú, vemos pymes desde ya 40 años y, hasta el momento, el gobierno y entes reguladores, respecto a la pequeñas y medianas empresas, no han crecido lo esperado. Consecuencia de esto, la economía mundial ha tenido apogeo siendo una de las más grandes en el mundo donde el 74% de las pymes son informales en el Perú (Vázquez, 2019).

A nivel internacional, las micro y pequeñas empresas (mypes) y a nivel nacional, solo el 1% de todas las empresas formales en el Perú cuentan con un sistema de gestión de calidad, por lo que nos preocupa mucho que aún queda mucho por hacer. estoy aquí. Aún queda mucho camino por recorrer para acercar a diferentes empresas e invertir en control de calidad (RPP, 2018).

Las empresas micro se manifestaron como un acontecimiento socio-económico que procuraba responder a mucha de la carencias y escasez de las zonas más pobres de la población. De esta forma se constituyeron en una opción frente a la desocupación, a la pobreza, a las pocas oportunidades de crecimiento personal. Pero, pese a que estas generosidades, este ámbito aún no ha conseguido llegar a su máxima capacidad, obligado por una serie de circunstancias, tales como la falta de ayuda monetaria y la poca importancia que le otorgaron los gobernantes de aquellos momentos en sus planes de trabajo (Mares, 2013).

En la economía peruana las MYPE, son de gran importancia en el desarrollo empresarial a nivel nacional. Los avances tecnológicos, la competitividad, el libre

comercio, la globalización han abierto nuevos mercados hacia el mundo entero, generando la demanda de bienes y servicios en las empresas peruanas. En lo referente a la Sostenibilidad en las MYPE, rubro boticas, nos permitirá garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. En cuanto a la calidad de servicio, se trabaja en garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, ya que en la actualidad es un gran reto, esta satisfacción de todas maneras es importante seguirla considerando como una meta empresarial, para que los clientes continúen considerando los medicamentos ofrecidos por dichas MYPE, con respecto a su salud. (Pantigoso , 2015).

El mercado de capitales mundial ha empezado a partir de los años 90 a desarrollar los índices bursátiles relacionados con la sostenibilidad, esta tendencia mundial demuestre que las inversiones se dirigen hacia empresas socialmente responsables, sostenibles y rentables para aplicar sus recursos. Los índices de sostenibilidad recogen las empresas con mejor comportamiento social, económico y medioambiental. (Royo, 2019)

El problema principal de la Sostenibilidad Empresarial, es el enfoque ambiental que se le ha dado; las empresas no solo deben darle un peso de prevención de la contaminación y residuos, mucho menos los que se plantean una estrategia de sostenibilidad integral, para garantizar una competitividad duradera y para crear transparencia frente a la sociedad. Esto es fácil notarlo, una gran cantidad de empresas grandes, emiten informes de sostenibilidad o ambientales, en el mundo, haciendo nota de sus medidas de control de emisiones y residuos y mejora continua, sin embargo, en

otros ámbitos como el respeto a los derechos laborales y de las comunidades, son completamente contradictorios. (González, 2020)

El sostenible de la empresa es esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio a largo y mediano plazo para mantener la rentabilidad económica de sus actividades productivas es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgos y de oportunidades asociadas a los aspectos medioambientales y el impacto social de la producción y de la calidad de las relaciones laborales. (Rodríguez, 2020)

Marlan (2017) La importancia de la sostenibilidad y crecimiento empresarial es lograr un equilibrio ante lo económico, social y ambiental antes el objetivo 3 empresarial era maximizar los ingresos y rendimiento económico. A costo de lo que fuera, ahora está fuera de moda. No consigna una empresa que en lo social no cumpla con sus obligaciones laborales, y no respete los derechos humanos y acuda a la explotación infantil para bajar sus costos, en el aspecto ambiental ya no la tienen fácil tanto los consumidores y la comunidad están bien informados y esto es un factor de competitividad que aumenta en importancia.

En Colombia, crearon herramientas con el fin de promover su propio desarrollo, con relación a la calidad de sus servicios, alcanzando posicionamiento y reconocimiento de su imagen empresarial. Se creó un sistema de trabajo el cual lo desarrollaron los colaboradores para un rendimiento eficiente, la estructura organizacional fue una herramienta en la cual la misión y visión se diseñó conforme a la razón de ser de la empresa y sus visiones a futuro teniendo en cuenta la mejora del clima laboral del equipo de trabajo. Por último, se presentó ante los gerentes de la empresa la

alternativa de marketing y fortalecimiento organizacional, siendo de soporte para tomar decisiones que se guíen al éxito de la organización. (Clavijo, 2019)

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas, como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente mejorarla.

En el Ecuador, las empresas medianas tienen un deficiente manejo de calidad de servicio, debido a que los empleados no están facultados para prestar una buena atención para prestación de servicios o atención a clientes, logrando que exista insatisfacción y ocasionando que el cliente se acerque a la competencia directa de una empresa. Es así que frente a esto se busca de forma urgente la necesidad de implementar modelos de calidad de servicio que mejoren la atención al cliente en todos los aspectos de la actividad empresarial, en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal que está en la entrada hasta su salida de la empresa y claro sin olvidar también la llamada contestada por la recepcionista; y de esta manera tener una imagen positiva frente al cliente logrando su fidelización a la marca de la empresa. (Navarro, 2020)

Vivimos en un mundo en que la calidad de un servicio es difícil de inspeccionar, no se puede anticipar sus resultados, su duración es muy corta y depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto da como resultado que la calidad

de un servicio y en especial en un hotel sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo y de acuerdo a ello podrá tener en su mente la marca de la empresa que le brinda el servicio. (Gronroos, 2019)

En Perú de acuerdo con cifras de la ENAHO, en 2019, las micro y pequeñas empresas (MYPES) representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, son unos de los pilares de la economía en términos de empleabilidad dado que representan el 99% del número de empresas totales y concentran el 77% del empleo lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Estas unidades de negocio registran ventas anuales en constante crecimiento y equivalen al 19.3% del PBI, con lo que, en el último año, fueron un 6% mayores que en 2018. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, con lo que ya estamos familiarizados. (Comex Perú, 2019).

En Perú, las MYPE, rubro boticas, ante Covid-19, implementan condiciones de expendio de medicamentos y mecanismos de amortiguamiento (Decreto Supremo No. 059-2020-PCM). Las boticas peruanas compiten con boticas extranjeras (estrategias de diferenciación), ante lo cual existe el marco legal a revisar que es la Resolución Ministerial No. 351-2020-MINSA.

La sostenibilidad y calidad de servicios que toma una gran importancia en los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. El centro de Ayabaca cuenta con pocas boticas por ser un distrito joven, y la dispensación/expendio es al precio bajo, para satisfacer las necesidades y así captar mayor cantidad de clientes/usuario. Gran importancia es la calidad en el servicio que se le brinda al cliente, la amabilidad, la satisfacción ofrecida serán los indicadores

clave para que las MYPE puedan obtener sus logros, objetivos y hacerse más competitivas, satisfaciendo plenamente las necesidades de atención al cliente.

Por lo anterior expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021?, para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de la administración de impacto en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021. Determinar las características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021. Describir las características de los componentes de la Calidad de Servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021. Determinar las características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Respecto a la justificación, el presente trabajo tiene como finalidad dar conocer a los microempresarios la información adecuada acerca de sostenibilidad y calidad de servicios. Se estableció esta interrogante porque se busca saber qué tipo de influencia tiene la calidad de servicio de la ciudad de Piura. Además, tiene un fin que los Mypes del rubro boticas en el centro poblado de Ayabaca que ayuden a solucionar la problemática utilizando buenas estrategias de marketing que de esa manera puedan brindar mejores comodidades hacia sus clientes ofreciéndoles una buena calidad,

precios cómodos y sobre todo una buena atención por parte de trabajadores hacia sus clientes.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, y para el recojo de información se utilizó una muestra con respecto a la variable sostenibilidad de 3 mypes boticas y con respecto a la variable calidad de servicio 48 clientes de las mypes boticas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado con 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta

Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% consideran que están totalmente de acuerdo con el servicio inmediato que brindan las boticas, el 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado, el 66.67% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, el 33.33% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, el 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo, el 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado.

La investigación concluye que la totalidad de los dueños y clientes no conocen las estrategias de calidad de servicio, y tampoco no brindan un servicio de calidad, no usan correcto la sostenibilidad dentro de la empresa, pero si tiene una buena comunicación dentro y fuera con los trabajadores y clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Sostenibilidad

Silva (2021) en su tesis *La sostenibilidad en la gestión del turismo comunitario de la comunidad San Clemente, cantón Ibarra durante el periodo 2020*, tuvo como objetivo general Identificar la sostenibilidad en la gestión del turismo comunitario de la comunidad San Clemente, cantón Ibarra durante el periodo 2020. La metodología que realizo es Cualitativo, Cuantitativo, Descriptiva, Exploratorio. Como población se tomaron a 30 empresas de turismo afiliadas de la comunidad San Clemente. Se utilizó como técnica la observación por encuesta, como instrumento se realizó un (12) cuestionario ítems, obteniendo los siguientes resultados, el 45,4% restante es masculino, el 30,34% con personas de 46 años, el 41,45% pertenecen al nivel de instrucción secundaria, el 43,59% manifiesta que todos se benefician de manera directa e indirecta en la actividad con los turistas, el 89,32% está totalmente de acuerdo, el 99,15%, responde sentirse comprometido con la naturaleza, el 60.68% hacen referencia la concientización ambiental con los visitantes, el 94,87% que corresponde a 222 sienten amenazados por la pérdida de los recursos naturales en un futuro próximo, el 94,87% que corresponde a 222 sienten amenazados por la pérdida de los recursos naturales en un futuro próximo, el 48,72% que corresponde a 114 personas contestan que participan todos los habitantes. Finalmente llegando a conclusión la participación de los habitantes de la comunidad de San Clemente en la práctica del turismo es inclusiva, con un enfoque integrador en igualdad de condiciones través de

su cultura, se han convertido en un ejemplo de emprendimiento y superación, ya no son tomados en cuenta como objeto de exhibición frente al turista, ahora son autores de la acción turística.

Variable 2: Calidad de servicio

Olger (2018) en su trabajo de investigación *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*”, tiene como objetivo proponer y establecer estrategias para mejorar la calidad en el servicio para incrementar las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., la investigación que se realizó es descriptivo, exploratoria. La población de estudio está compuesta por 8 medianas empresas del sector industrias Catedral S.A., se utilizó como técnica de recolección de datos que consta de 14 preguntas, siendo cuantificada en una escala de Likert de 10 puntos, obteniendo los siguientes resultados: el 67% que es excelente, el 58% que es excelente, el 63.90% muy satisfactorio, el 54.51% es muy satisfactorio, el 13.36% afirman que es excelente, el 41.88% es muy satisfactorio, el 69.70% afirma que es excelente, el 7.20% es satisfactorio. Llegando a la conclusión que la globalización de los mercados ha hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.

Chango (2018) en su trabajo *La calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopindigena Ltda*, tuvo como objetivo general: Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de

Salcedo. La metodología de la investigación se tomara en cuenta el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, los resultados obtenidos, s el 53% de nuestros clientes son hombres, el 61% de los clientes lo identifican, el 37% son funcionarios de la cooperativa tienen la comunicación adecuada, el 55% se puede ver que la Cooperativa no cuenta con un buzón de sugerencia, el 57% son funcionarios que actualmente no están capacitados, el 58% la mayoría de nuestros clientes vienen por los servicios financieros, el 57% es mejor cada día la atención al cliente y nuestros servicios. Llegando a la conclusión a la percepción que tienen los encuestados, con respecto a los servicios financieros que brinda la Cooperativa Coopindigena, indican que la mayoría de los servicios están en un rango bueno, esto ayuda a la imagen de la institución, pues al no poseer la excelencia en sus servicios los clientes pueden preferir otras entidades 78 financieras que, si les brinden lo que ellos necesiten, limitando el desarrollo adecuado de la empresa

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Sostenibilidad

Chappa (2018) en su investigación *Caracterización de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial de las mypes en el rubro comercio del centro comercial Boulevard de Chiclayo año 2016*, tiene como problema principal determinar las características de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial en los micros y pequeñas empresas del Centro Comercial Boulevard de Chiclayo. Para el presente trabajo de investigación no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o casualidad. El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptiva, cuyo diseño metodológico es el transversal. La población estuvo

conformada por 56 microempresarios del rubro comercio del Centro Comercial Boulevard de Chiclayo, con un tamaño de muestra que asciende a 49 microempresarios de ambos géneros, obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los encuestados afirman que ellos mismos son los que atiende en su negocio, el 88% dice NO, el 100% cuentan con los libros contables, el 100% va al proveedor hacer sus compras, el 18% cambia constantemente de proveedor, el 8% practican 8% de vez en cuando, lo cual permitió realizar cuestionarios de preguntas a los respectivos involucrados, obteniéndose las siguientes conclusiones: Determino la Caracterización de Gestión de Calidad y Sostenibilidad empresarial de las MYPES del rubro comercio del Centro Comercial Boulevard de Chiclayo, Se identificó que los Microempresarios del Centro Comercial Boulevard de Chiclayo, en su totalidad cuentan con 1 o 2 personas atendiendo su microempresa. Más de la mitad de los propietarios de las Micro empresa cuentan con sus libros contables, del total de micro empresarios no se capacita para poder brindar un servicio de calidad. Se identificó que más de la mitad de los microempresarios del Centro Comercial Boulevard no sabe que es sostenibilidad empresarial, no conocen aspectos del desarrollo sostenible por ende no lo ponen en práctica.

Variable 2: calidad de servicio

Vasquez (2022) en su trabajo *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*, tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo

cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 12 mypes, la muestra fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario con el que obtuvimos resultados en referencia a la calidad del servicio con un 75.00% que manifestaron algunas veces la empresa implementa actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios. En referencia a la sostenibilidad de los emprendimientos encontramos que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo. La investigación concluyó proponiendo las mejoras de calidad del servicio, la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio y la descripción de los factores relevantes para mejorar una buena calidad de servicio hacia los clientes de las mypes hoteleras del distrito de Satipo.

Vasquez (2022) en su investigación *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para la sostenibilidad en el rubro salud caso: Centro de Salud Mental Comunitario El Sol, Imperial-Cañete, 2022*, tiene como objetivo: Determinar la propuesta de mejora en la calidad del servicio para la sostenibilidad en el rubro salud caso: Centro de Salud Mental Comunitario el Sol, Imperial-Cañete,2022. Metodológicamente fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, el tipo de investigación usado fue cuantitativo, el nivel descriptivo, la población estuvo conformada por los usuarios y los colaboradores del centro de salud, se tomó como muestra a 40 usuarios para la variable calidad del servicio y una muestra de 10 colaboradores para la variable sostenibilidad, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 preguntas, en cuanto a los resultados de calidad del servicio se encontró que los usuarios manifestaron que existe falta de

compromiso por parte de la dirección para solucionar algunos inconvenientes, además consideraron que los colaboradores no tienen un desempeño adecuado, la atención en algunos casos no es personalizada y por último las consideraciones de los horarios para las asistencias a las citas en el centro de salud son pocas, por tanto se concluye que la propuesta de mejora estuvo enfocada en proporcionar un horario de atención al usuario a fin de tomar en cuenta sus sugerencias y la implementación del reglamento interno de trabajo a fin de organizar las funciones por servicio.

Antecedentes Nacionales

Variable 2: Calidad de servicio

Ocaña (2017) en su investigación *Características de la capacitación y calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015*, con el objetivo de determinar las características de la capacitación y calidad de servicio de las MYPE rubro servicio de taxi en la ciudad de Piura, año 2015, donde se realizó una investigación de tipo descriptivo, que permitió describir, registrar, analizar, interpretar y medir las diferentes variables del estudio con un nivel cuantitativo, que permitió examinar los datos de manera numérica, con técnicas de conteo y de medición, donde se utilizó el diseño no experimental – transversal, obteniendo los siguientes resultados el 58.33 % de los encuestados señalan que a veces la empresa brinda capacitaciones para el mejor desempeño de su labores en el trabajo que realizan dentro de la empresa, el 50 % de los encuestados señalan que a veces le genera beneficios las capacitaciones recibidas, 1 57.48 % de los encuestados señalan que casi siempre están capacitadas para brindar el servicio de taxi, 1 57.48 % de los encuestados señalan que si encuentran beneficios en la calidad de servicio, el 39.01 % indica que casi siempre las empresas de servicio de taxi cubren la necesidad en el momento

solicitado. Llegando a la conclusión que se identificó que en algunas MYPE que brindan el servicio de taxi en Piura y Castilla año 2015, se caracterizan por no tener capacitaciones ni inducciones al personal, ya que esto se refleja al momento de realizar su trabajo, motivo por el cual se generan deficiencias y error en el desarrollo de sus actividades.

Variable 1: Sostenibilidad

Núñez (2021) en su trabajo *Caracterización de la sostenibilidad y competitividad de las MYPE rubro Artesanal del distrito de Catacaos-Piura, año 2021*, tuvo como principal objetivo determinar las características de la sostenibilidad y competitividad de las MYPE rubro artesanal del distrito de Catacaos, Piura, año 2021. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario de 16 preguntas para cada variable, así mismo se trabajó con una población de 13 MYPE para la variable sostenibilidad y 21 trabajadores para la variable competitividad. Los principales resultados fueron que el 100% de encuestados consideran que los valores sociales y sostenibles mejoran la imagen que tiene el consumidor de la empresa, además el 100% de encuestados sostienen que las acciones sociales y sostenibles atraen nuevos inversionistas y clientes. Se observó también que el 100% de encuestados son conscientes del daño que causan las empresas al medio ambiente y consideran que la implementación de medidas sostenibles genera mayor utilidad. Las principales conclusiones fueron que la importancia que tiene la sostenibilidad en las MYPE rubro artesanal está dada por los beneficios que genera para las empresas, como la mejora de la imagen de la empresa, atraer nuevos

inversionistas y generar mayor oportunidad de negocio. Con respecto al proceso de innovación, las MYPE desconocen el proceso para innovar en una idea de negocio, de igual manera, no evalúan factores como debilidades y fortalezas antes de innovar en un producto, sin embargo, conocen las debilidades y fortalezas del negocio, por ello se entiende que realizan una gestión empírica.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Sostenibilidad

García (2020) indica que, la sostenibilidad se refiere a las características y condiciones que se mantienen en el tiempo, consecuentemente de la sinergia de factores como calidad, productividad, entre otros aspectos.

Mantilla (2019), señala que, la sostenibilidad se refiere a la medición del desarrollo, mayormente de índole económico, que satisface las necesidades de los actores empresariales, incluyendo elementos de responsabilidad social, junto con administración adecuada en ámbitos ambientales y sociales.

Por lo citado líneas arriba, puedo expresar que la sostenibilidad es el derrotero que las organizaciones sin fines de lucro como también las empresas (con fines de lucro), buscan obtener durante un período de tiempo lo más prolongado posible, de manera que engloba características de calidad en cada una de las actividades operativas que se aplican, con la administración adecuada en la implementación de medidas a favor y cuidado medio ambiental, sin descuidar también la proyección de actividades que tengan impacto positivo en la sociedad con responsabilidad empresarial.

Dimensiones de Sostenibilidad

Dimensión 1. Administración de impacto sostenible

Según el autor Epstein, (2018), la sostenibilidad está tipificada con aspectos relacionados como la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social. En consecuencia, la sociedad en su conjunto, asimismo los actores empresariales con sus unidades económicas, se enfrentan al cambio climático o la escasez de agua, por ello tomando en cuenta una perspectiva global y promoviendo el desarrollo sostenible.

Epstein (2018) menciona que tiene sus fundamentos en la gestión ambiental y la gestión social que por mucho tiempo han liderado el horizonte de las empresas, ahora, se habla de una administración sostenible, para relacionar la gestión que se hace desde la organización en pro de un equilibrio entre lo económico, lo ambiental y lo social. Es el reto de hoy, lograr que las empresas alcancen niveles de rentabilidad, pero manteniendo una adecuada y sana relación con el medio ambiente y la sociedad que las rodea.

En la administración de un desarrollo sostenible es importante la medición del impacto que se tiene tanto social, económico y ambiental de las organizaciones. Por lo tanto, según el autor Epstein (2019), indica que tenemos que tomar en cuenta:

Estrategia de sostenibilidad

Planificación de ventas: La forma más sencilla que los autores señalan es, que para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa se realice un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender: Conseguir clientes nuevos, vender más a

clientes actuales y recuperar cuentas. Es mucho más sencillo que una empresa alcance el cien por ciento de sus ventas si encuentra la mezcla perfecta entre estas tres estrategias y lo adiciona con inteligencia de mercado para desarrollar un plan de acción que servirá de guía para focalizar a su equipo comercial en la ejecución de sus actividades diarias.

Seguimiento y post venta:

- Estar cerca del cliente y conocer su experiencia con el servicio.
- Centrarnos en la calidad del servicio.
- Buscar más canales de expansión que nos permita llegar a nuevos mercados

Indicador

Características del servicio

Entre las características a tomar en consideración tenemos que el servicio en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador está siempre en el ojo evaluador de quien lo solicita. Si el desempeño del producto y/o servicio no alcanza las expectativas el comprador quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho, si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. (Epstein, 2018)

Un servicio es “cualquier función o beneficio que una parte puede brindar a otra que es intangible por naturaleza y no puede ser poseído” Esto quiere decir que es cualquier cosa que el cliente pueda observar y proporcione un valor agregado en el momento en que aumenta la satisfacción. (Epstein, 2018)

Estrategia de sostenibilidad

La sustentabilidad supone un cambio estructural en la manera de pensar el desarrollo, en la medida en que impone límites al crecimiento productivo, al consumo de recursos y a los impactos ambientales más allá de la capacidad de aguante del ecosistema. (Epstein, 2018)

Un enfoque estratégico es necesario cuando se trata de resolver problemas complejos que involucran a muchas partes interesadas. Procesos de cambio que requieren una perspectiva de largo plazo, pero que no podemos cumplir en toda su complejidad, metas ambiciosas que enfrentamos con recursos limitados, posiblemente diferentes interpretaciones e insuficiente compromiso de las partes. (Epstein, 2018)

Dimensión 2. Tipos de sostenibilidad

En cualquier comunidad en la que se realice una actividad económica en un entorno determinado podemos encontrar las tres formas de sostenibilidad conectadas: la ambiental, la económica y la social. La sostenibilidad nos recuerda que se puede hacer de otra manera. Podemos crecer como sociedad cuidando el medio ambiente, logrando la justicia social y creando valor económico. Gracias a la durabilidad. A continuación, te contamos todo sobre este revolucionario concepto. (Epstein, 2018)

La sostenibilidad se caracteriza por varios conceptos interrelacionados, como la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad social y la sostenibilidad económica. Por tanto, muchos de los problemas a los que se enfrentan las personas, como el cambio climático o la escasez de agua, solo pueden resolverse desde una perspectiva global y fomentando el desarrollo sostenible. (Epstein, 2018)

Indicadores

Sostenibilidad social

En cualquier comunidad en la que se realice una actividad económica en un entorno determinado podemos encontrar las tres formas de sostenibilidad conectadas: la ambiental, la económica y la social. Sin embargo, la sostenibilidad social, en particular, tiene como objetivo fortalecer la cohesión y la estabilidad de grupos sociales concretos. (Epstein, 2018)

La sostenibilidad social se define como encontrar un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. En definitiva, es la idea de progreso y de conseguir que el crecimiento llegue a todos y no ponga en riesgo a las generaciones futuras. (Epstein, 2018)

Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental es la que se centra en la preservación de la biodiversidad sin renunciar al progreso económico y social. Las bases de la sostenibilidad ambiental son: cuidar el agua, ahorrar energía, reducir residuos, utilizar envases reciclables, limitar o eliminar el uso de plásticos, utilizar transporte sostenible, reutilizar el papel y cuidar la flora y la fauna. (Epstein, 2018)

Una economía sostenible, también conocida como desarrollo sostenible, equilibrado o equilibrado, es un sistema socioeconómico que tiene como objetivo aumentar el bienestar público fomentando el consumo responsable mediante la implantación de un sistema financiero basado en empresas respetuosas con el medio ambiente y participativas de la sociedad. (Epstein, 2018)

Variable 2: Calidad de Servicio

Según los autores Zeithaml & Berry, (2018), consideran que, la calidad de servicio, es el proceso que consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. De acuerdo a los autores, la aptitud de servicio tiene el aspecto de las subestructuras físicas; equipos, personal y materiales de comunicación. Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilización de los mismos.

Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente y la relación entre el consumidor y la marca. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un entorno positivo, solidario y amistoso que asegure una buena impresión en los clientes. De esta forma, el consumidor está satisfecho con el apoyo y regresa más a menudo, porque recibió calidad de su tienda. Además, brindar un servicio de alta calidad ayuda a corregir errores, pues es posible identificar momentos en los que el consumidor necesita más ayuda. (Zenvia,2021)

Cuando hablamos de calidad de servicio, nos referimos a la satisfacción del cliente, el principal objetivo de luchar por la primera es conseguir la segunda. Para conseguirlo, depende del trabajo bien hecho y de conocer al cliente para que lo que reciba esté a la altura de sus expectativas. La calidad del servicio al cliente consiste en cumplir y superar las expectativas del cliente. Esto es sumamente importante porque, como ya hemos comentado, de ello puede depender el éxito de la empresa, el número de clientes, su fidelización e incluso las recomendaciones a otros consumidores. (Guevarra,2020)

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Dimensión 1. Componentes de calidad de servicio

Los factores que determinan la calidad en un producto están muy ligados a las características físicas y del funcionamiento del mismo. En un servicio, los factores que determinan la calidad están ligados a la percepción que los clientes tienen de él. Los factores que determinan la calidad de un producto están íntimamente relacionados con sus características físicas y funcionales. Los determinantes de la calidad del servicio están relacionados con la percepción que tienen los clientes del servicio. (Zeithaml, 2018)

Fiabilidad: La prestación del servicio debe ser confiable, por ejemplo, al momento de la entrega debe realizarse de acuerdo a las condiciones pactadas originalmente.

Comunicación: La comunicación debe ser persuasiva, clara y precisa, sin intentar confundir al cliente ni utilizar un lenguaje inapropiado.

Rapidez de respuesta: Resolver las dudas del cliente de forma inmediata y no comprometer la credibilidad.

Aspectos visibles: La percepción del cliente sobre la experiencia de compra puede abordarse desde el punto de entrega del servicio hasta el momento en que aparece el vendedor.

Cortesía: No se trata sólo de querer vender, sino también de comprender al cliente, atenderlo con amabilidad y paciencia.

Indicador

Valoración de ventas

Según el autor Kláric (2017), en un mundo en el que todos los sectores se están comodotizado, donde todos saben igual, se oyen igual y se ven igual, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y tomar una decisión de compra, precisamente porque todos hacen sentir lo mismo, o en palabras técnicas, activan de la misma forma. Entonces en la medida que las organizaciones tengan personal de ventas entrenado y con la habilidad de diferenciar tu producto y/o servicio, basado en un discurso de ventas poderosísimo en la experiencia y en las diferenciales que brinda la mercancía, puedes lograr una mejor aceptación por parte de los consumidores, beneficiarios y/o clientes, mostrándote cercano a sus expectativas y a sus necesidades.

Dimensión 2. Elementos de calidad de servicio

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos: Contacto cara a cara. Relación con el cliente. Se refiere a cumplir con las expectativas del cliente al utilizar un tipo particular de servicio. La calidad del servicio solo se puede medir por las impresiones y opiniones de los clientes habituales o potenciales. (Kláric,2017)

Es un determinante de la calidad del servicio percibida; incluyendo el desarrollo de procesos para mejorar la eficiencia de los procesos y la gestión de procesos para la satisfacción general del cliente, así como la formación y desarrollar las competencias de todo el personal de la empresa, ya que la eficiencia es un factor

importante en la calidad del servicio. Todos los empleados deben comprender sus responsabilidades y desempeñarlas correctamente. Las actitudes, los procesos y las políticas están en el centro de este proceso de calidad. Pero lo más importante es la actitud, porque tanto los directivos como sus empleados necesitan estar formados para liderar. Todos sus esfuerzos están enfocados en lograr la calidad del servicio al cliente. (Munch y García, 2020)

Indicadores

Conocer la confiabilidad

Según el autor Kláric (2017), los elementos significativos que generan satisfacción al cliente, es que el servicio tenga valor agregado, sea de precio justo y que se ajuste a sus requerimientos, para ello liderar en costos y calidad en los mercados o segmentos de mercado en los que se proponga desarrollar empresarialmente la junta de accionistas, dueños y/o directivos empresariales para el rumbo y dinámica de crecimiento así como el aporte genuino en los servicios brindados ante la gama de gustos y/o preferencias de la demanda de clientes que en el contexto tanto nacional como internacional se presentan con pendiente creciente en los estudios e investigaciones que los especialistas de mercado a través de encuestas socializan en los medios de comunicación masiva, redes sociales y plataformas on line.

Identificar el desempeño del personal

En cuanto a la identificación del desempeño se pueden emplear herramientas como por ejemplo una de las herramientas de medición del desempeño del personal es el CRM (Customer Relationship Management), es decir la administración de las

relaciones con el cliente. Es un sistema donde se implementan herramientas de soporte tecnológico que integran todas las áreas de la empresa, permitiendo que se le dé al cliente un tratamiento consistente sin importar el área de la organización donde él acuda. (Soto, 2017)

Posicionamiento en el mercado

Según la autora Lozada, (2019), el posicionamiento en el mercado, está determinado por diferencias de precios, tamaño de segmentos del mercado, la marca, entre otros. La organización para la mejora requiere de una clara responsabilidad de guiar el proyecto. La responsabilidad del proyecto empresarial puede ser tan amplia como toda una división con estructuras formales de comités, o tan estrecha como un pequeño grupo de trabajadores en una operación de operación de producción. (Soto, 2017)

Marco conceptual

Calidad: La calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye costes y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. Es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones. (Loyola, 2019)

Servicio: Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Loyola, 2019)

Gestión: El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. Palacios (2018)

Mypes: señala que las mypes apoyen el desarrollo y emprendimiento del país. Considerando que las micro y pequeñas empresas son de vital importancia y aportan beneficios económicos dentro de un país es necesario también mencionar que también hay una cantidad de desempleo que no ayuda a crecer de una manera uniforme que es lo que se espera por una falta comunicación, informalidad e ilegalidad de las personas que quieren comenzar a emprender un negocio. (Arenal, 2019).

III. HIPÓTESIS

Hernández & Mendoza (2018) la hipótesis no se planteó, ya que solo se busca describir la variable de clima laboral, no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial.

En la presente investigación titulada: “Sostenibilidad y calidad de servicio en las mype en el rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021”. No se planteó hipótesis por ser una investigación nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El trabajo de investigación fue de diseño de investigación no experimental transversal-descriptivo.

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2018) afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural.

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable sostenibilidad y calidad de servicios en las Mypes, solo se presentó tal y como se manifestó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de alteraciones.

Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2018) afirma los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Fue transversal porque el estudio de investigación Características de sostenibilidad y calidad de servicios en las Mypes en el rubro boticas en el centro de

Ayabaca, año 2021. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin específicamente en el año 2022.

Descriptivo

Hernández, Fernández y Baptista (2018) consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de Características de sostenibilidad y calidad de servicios en las Mypes en el rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

4.2. Población y muestra

Población

Hernández & Mendoza (2018) afirman que la muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población, en donde se desarrollara la investigación y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

Población 1: Para la variable Sostenibilidad se utilizó una población de 03 representantes del rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Población 2: Para la variable Calidad de servicio se utilizó una población infinita de clientes del rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Muestra

Según Hernández, et al. (2018) afirma que el muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado).

Muestra 1: Para la variable Sostenibilidad se utilizó una muestra de 03 representantes del rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021. Se utilizó una muestra censal.

Muestra 2: Para la variable Calidad de servicio se utilizó una muestra que fue por convivencia de 48 clientes del rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021. Se utilizó una muestra censal.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Sostenibilidad	La sostenibilidad es la característica y condiciones que se mantiene en el tiempo consecuentemente de la sinergia de factores como son la calidad, productividad (Werther,2017)	Evaluar la administración del impacto sostenible, tipos de sostenibilidad en las boticas del centro de Ayabaca. (Werther,2017)	Administración de impacto	Características del servicio.	1. ¿Los colaboradores de la botica brindan el servicio inmediato?	Representantes	LIKERT
					2. ¿Se permite el pago con tarjeta de crédito o yape en las boticas?		
				Estrategia de sostenibilidad.	3. ¿Las medicinas que usted adquiere son de diversos laboratorios?		
					4. ¿La entrega de los productos a los clientes es inmediata?		
			Tipos	Sostenibilidad ambiental	5. ¿Cuenta con la política ambiental de ubicación, de puntos de reciclaje?		
					6. ¿Tiene en cuenta el sistema de control de consumo de fármacos genéricos de marcas?		
					7. ¿Realiza campañas internas de educación ambiental a sus colaboradores?		
				Sostenibilidad económica	8. ¿Cree Ud. que los niveles de ventas mensuales que producen las boticas son sostenibles?		
					9. ¿Es importante el contrato del personal de grupos de inclusión social en las boticas?		
					10. ¿Toma en cuenta el nivel profesional para contratar sus colaboradores para los puestos de trabajo de las boticas?		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Calidad de servicio	Define que la calidad de servicio va a consistir en la discrepancia entre los deseos de los usuarios y la percepción del servicio recibido. (Zeithaml, 2018)	En la calidad de servicio el proceso que consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios se evaluarán los componentes y los elementos en las boticas del centro de Ayabaca (Zeithaml, 2018)	Componentes.	Valoración de ventas	11. ¿Le entregan muestras gratis como valor añadido en sus compras frecuentes?	Representantes	LIKERT
					12. ¿Le permiten acumular puntos por cada compra?		
					13. ¿Le informan fecha de elaboración y expiración de los productos?		
			Elementos	Confiabilidad.	14. ¿El comportamiento del personal inspira confiabilidad al paciente?		
					15. ¿Los pacientes se sienten seguros en sus transacciones con la Botica?		
					16. ¿El personal explica las bondades y efectos de los productos con garantía?		
				Identificación el desempeño de personal	17. ¿El personal debe estar bien vestido?		
					18. ¿El personal debe dar un servicio rápido?		
					19. ¿El personal nunca debe estar demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes?		
			Posicionamiento de mercado	20. ¿El personal debe ser siempre cortés con los clientes?			
				21. ¿El personal debe tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas del paciente?			
				22. ¿El personal debe comprender las necesidades específicas de sus pacientes?			
				23. ¿La publicidad de la Botica es atrayente?			
24. ¿Las promociones de la Botica son espectaculares?							
	25. ¿Los descuentos de la Botica son imperdibles?						
	26. ¿Los anuncios de la Botica son veraces?						
	27. ¿La marca de esta Botica es reconocida?						

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica se utilizó para la resolución de la información fue la encuesta, porque es una técnica distinta a obtener datos de personas, cuya opinión son fundamentales para la investigación. La técnica de la encuesta se aplicó a los clientes del rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021. (Hernández & Mendoza, 2018).

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual tuvo estructurado con 27 preguntas, por las cuales 27 están dirigidas a los clientes de las Mypes, referente a las variables sostenibilidad y calidad de servicios. Las preguntas se realizaron en escala Likert. (Hernández & Mendoza, 2018).

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel: en este programa se desarrolló los cuadros de resultados y el SPSS versión 24: es un programa que se utilizó para hacer los gráficos de resultados, el Word: Donde se redactó las bases teóricas, PDF: Se utiliza para presentación del informe final y el PDT: donde se expondrá el proyecto. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) (Hernández & Mendoza, 2018).

4.6. Matriz de Consistencia

Título de tesis	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021	¿Cuáles son las características de sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las características de sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar las características de la administración de impacto en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.</p> <p>b) Determinar las características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.</p> <p>c) Describir las características de los componentes de la Calidad de Servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.</p> <p>d) Determinar las características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.</p>	Hernández & Mendoza (2018) la hipótesis no se planteó, ya que solo se busca describir la variable de clima laboral, no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial.	<p>Variable 1. Sostenibilidad.</p> <p>Variable 2. Calidad de servicio.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental - transversal - descriptivo -.</p>	<p>Población Para las variables sostenibilidad y calidad de servicios se utilizó una población de 3 representantes. y 48 clientes que fueron por conveniencia de las Mypes del rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021</p> <p>Muestra Para las variables sostenibilidad y calidad de servicios se utilizó una población de 3 representantes y 48 clientes por conveniencia de las Mypes del rubro boticas de centro poblado de Ayabaca, año 2021.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario en escala Likert</p>	<p>Se utilizó los diferentes programas de Microsoft (Word, Excel, PDF, Power point y Turnitin</p>

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta el Código y principios de la ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario de la Resolución N° 0108 – 2016 – CU- UALDECH católica.

Protección a las Personas: Se utilizó el principio ético de protección a las personas porque toda la información brindada por los participantes fue con su total consentimiento respetando su privacidad, brindando todos los participantes sus correos electrónicos su número telefónicos como también colocando sus nombres completos y su firma a treves del consentimiento informado. Se les comunicó que los datos solicitados por ello solo se utilizaran para el desarrollo de dicha investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Estos principios exigen al investigador en usar la información recolectada del área de estudio en la mejora del mismo, es decir en esta investigación seria buscar la mejora de la atención al cliente en botica.

Justicia: Se refiere al trato justo y debido a cada uno de los participantes de esta investigación, es decir no discriminar ni despreciar la participación de ninguno de los participantes, también se debe respetar la decisión de aquellos que no deseen participar en la investigación.

Integridad científica: El estudiante que está realizando la labor de investigador deberá asumir el cumplir todos los deberes que tiene al ser representante de una institución educativa de nivel superior, mostrando una

actitud responsable, respetuosa y amable para poder entablar una buena relación con los participantes de la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Consiste en aplicar en cuestionario una vez antes leído el contenido del consentimiento informado. También de ser participe leyendo el documento dándole su aprobación, firmando y finalmente colocar sus datos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Con el propósito de aportar al medio ambiente, en conservar la naturaleza se aplicó el cuestionario en papel reciclado donde cada uno de ellos ocupó 3 hojas, también se contribuyó con el ahorro de energía conectando el cargador de la lacto cuando solo era necesario.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de la administración de impacto en las MYPE rubro botica en el centro del Ayabaca, año 2021

Características de la administración del impacto sostenible	IN	%
Administra del impacto sostenible		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00
Tarjera		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	1	33.30
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	1	33.30
Total	3	100.00
Medicina		
De acuerdo	2	66.70
Totalmente de acuerdo	1	33.30
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00
Boticas		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas en el rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.

Tabla 2

Características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Características de los tipos de sostenibilidad	N	%
Ambiente		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00
Economía		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00
Social		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00
Personal		
De acuerdo	1	33.30
Totalmente de acuerdo	2	66.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	0	0.00
Total	3	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas en el rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.

Tabla 3

Características de los componentes de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Características de los componentes de la calidad de servicio	n	%
Valoración		
De acuerdo	6	12.50
Totalmente de acuerdo	21	43.80
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	10	20.80
En desacuerdo	11	22.90
Total	48	100.00
Ventas		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	1	2.10
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	24	50.00
En desacuerdo	21	43.80
Total	48	100.00
Fechas		
De acuerdo	11	22.90
Totalmente de acuerdo	2	4.20
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	31	64.60
En desacuerdo	4	8.30
Total	48	100.00
Satisfacción		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	17	35.40
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	11	22.90
En desacuerdo	18	37.50
Total	48	100.00
Tiempo		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	2	4.20
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	25	52.10
En desacuerdo	19	39.60
Total	48	100.00
Personal		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	22	45.80
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	24	50.00
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas en el rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.

Tabla 4

Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021

Características de los elementos de la calidad de servicio	n	%
Transacciones		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	1	2.10
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	33	68.80
En desacuerdo	12	25.00
Total	48	100.00
Bondades		
De acuerdo	2	22.90
Totalmente de acuerdo	26	4.20
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	20	64.60
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Desempeño		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	31	64.60
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	16	33.30
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Rapidez		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	31	22.90
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	16	75.00
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Disponibilidad		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	1	2.10
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	26	54.20
En desacuerdo	19	39.60
Total	48	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021

Características de los elementos de la calidad de servicio	n	%
Respuesta		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	20	41.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	26	54.20
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Cortesía		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	33	68.80
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	14	29.20
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Conocimientos		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	31	64.60
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	16	33.30
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Comprensión		
De acuerdo	8	16.70
Totalmente de acuerdo	24	41.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	16	56.30
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Publicidad		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	20	41.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	27	56.30
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
Promociones		
De acuerdo	3	6.30
Totalmente de acuerdo	17	35.40
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	11	22.90
En desacuerdo	17	35.40
Total	48	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021

Características de los elementos de la calidad de servicio	n	Concluye
		%
<hr/>		
Descuento		
<hr/>		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	2	4.20
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	24	50.00
En desacuerdo	21	43.80
Total	48	100.00
<hr/>		
Anuncios		
<hr/>		
De acuerdo	1	2.10
Totalmente de acuerdo	7	14.60
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	15	31.30
En desacuerdo	25	52.10
Total	48	100.00
<hr/>		
Marca		
<hr/>		
De acuerdo	2	4.20
Totalmente de acuerdo	20	41.70
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	26	54.20
En desacuerdo	0	0.00
Total	48	100.00
<hr/>		

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas en el rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de la administración de impacto en las MYPE rubro botica en el centro del Ayabaca, año 2021

Servicio: El 66.67% consideran que están totalmente de acuerdo con el servicio inmediato que brindan las boticas, esto tiene similitud con la investigación de Jima (2020), que en su estudio indicó que el 34% están de acuerdo con el servicio, ya que a los encuestados sí les interesa generar confianza. Contrasta con el estudio de Tejada (2019), quien afirma que el 58% no están de acuerdo con el servicio. Por lo leído puedo aportar que se tiene que gestionar el servicio cuidando los detalles de toda organización. Así también acorde a la teoría del buen servicio a los clientes del autor Kláric, se puede deducir que el líder organizacional y su equipo de trabajo administran los aspectos fundamentales en el servicio que se brinda.

Tarjeta: El 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado, lo cual se asemeja con la tesis de Pulupa (2018), que el 30% de las boticas usan transacciones electrónicas. Pero contrasta con Robles (2017), que el 52% no utilizan aún transacciones on line. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que las transacciones comerciales de las boticas van en aumento con la necesidad de ampliar canales de compras y ventas de los negocios. Aunado a los cambios tecnológicos de gran impacto comercial como lo indica el autor Koont'z, en su libro titulado Administración.

Medicina: El 66.67% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, lo cual coincide con Oliva (2019), que el 67% ofertan

medicinas de diversos laboratorios. Por lo contrario, contrasta con Tejada (2019), que en su estudio indicó que el 55% intenta expender medicamentos que no sean generalizados. Por lo leído puedo aportar que ambas formas de expendio son válidas por la accesibilidad de la mayoría de los clientes que al no encontrar medicamentos de cierto laboratorio puede encontrar medicamentos generalizados. Aunado a lo mencionado por el autor Koont'z en cuanto a la diversificación de los servicios.

Boticas: El 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo (Tabla 1), lo cual concuerda con Cjuno (2017), que el 67% cuidan la entrega inmediata. Sin embargo, contrasta con la autora Lozada (2019), que en su estudio indicó que el 40% demoran en la entrega. Por lo leído puedo aportar que la satisfacción al cliente está concatenada a la rapidez en la entrega de productos. Aunado a lo mencionado por el autor Chiavenato en cuanto a la satisfacción del cliente es la percepción en cuanto aspectos como calidad, rapidez, entre otros.

Tabla 2. Características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Estrategia: El 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo, lo cual coincide con el estudio de Rado (2017), que el 67% como parte de los mecanismos de control interno consideran la política ambiental. Contrastando con Espíritu (2019), que menciona que el 51% consideran poco la política ambiental. Por lo leído puedo aportar que los dirigentes de una MYPE en su plan estratégico y operativo buscan la concientización de la conservación ambiental, de manera que sus colaboradores también realicen prácticas de cuidado al respecto. Aunado a lo mencionado por el

autor Chiavenato en cuanto a la cultura ambiental en las organizaciones hace que sean sostenibles en el tiempo.

Sostenibilidad: El 33.33% están totalmente de acuerdo con este enunciado, lo cual coincide con la investigación de Castillo (2019), que el 32.5% como parte de la comprobación electrónica que se implementa favorece el control. Lo cual contrasta con Robles (2017), que señala que el 53% no necesariamente cuentan con un sistema de control pertinente. Por lo leído puedo aportar que las MYPE para que estén a la vanguardia de las necesidades de los clientes pueden implementar sistemas de control automatizados tanto de inventarios como de las líneas de productos que ofrezcan. Aunado a lo mencionado por el autor Koont'z en cuanto a los sistemas de información y de control empresariales que favorecen la calidad de servicios.

Ambiente: El 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo (Tabla 2), lo cual asemeja con la tesis de Cjuno (2017), que el 37% consideran las campañas como mecanismos de difusión a favor del medio ambiente. Pero contrasta con Tejada (2019), que afirmo que el 58% considera que las campañas ambientales no tienen impacto en los colaboradores y agentes estratégicos. Por lo leído puedo aportar que las campañas bien orientadas y con logística organizada pueden calar muy hondo en los colaboradores más aún si forma parte de la cultura de la MYPE. Aunado a lo mencionado por el autor Chiavenato en cuanto a la publicación y fomento de campañas se indica que se hagan de manera veraz para el logro de impacto social.

Económica: El 66.67% de los propietarios encuestados señalan que están de acuerdo con este enunciado, coincide con Oliva (2019), que el 40% apoya que el sector boticas y farmacias generan utilidades y ganancias. Contrastando con Robles (2017),

que en su estudio indicó que el 47% intentan mejorar en sus ventas. Por lo leído puedo aportar que se relacionan las ventas con la sostenibilidad del negocio, mientras más aumenten las ventas, más rentable es el negocio. Aunado a lo mencionado por el autor Koont'z en cuanto a la maximización de utilidades y generación de ganancias indica que todo empresario busca ello.

Social: El 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo, coincidiendo con Tenelema (2017), que el 38% apoya que se ejecuten contratos a personal con inclusión social. Lo cual contrasta con Espíritu (2019), que en su estudio manifestó que el 41% ni siquiera consideran para contratación de personal la cuota de inclusión social legal. Por lo leído puedo aportar que la inclusión social como factor vinculante laboral es una apertura para la condición humana con dignidad tanto en lo personal como en las organizaciones. Aunado a lo mencionado por el autor Chiavenato en cuanto a los factores preponderantes en la selección y reclutamiento de personal en las organizaciones en general.

Personal: El 66.67% señalan que están totalmente de acuerdo, defiere con el estudio de Rado (2017), que el 42% apoya que se contraten colaboradores con nivel profesional. Contrastando con Robles (2017), que en su estudio menciona que el 54% ni siquiera consideran para contratación de personal los perfiles profesionales. Por lo leído puedo aportar que la contratación por meritocracia y considerando el análisis y descripción de los puestos laborales tiene que favorecer el desarrollo empresarial. Aunado a lo mencionado por el autor Chiavenato en cuanto a los perfiles del propio puesto laboral y su ocupabilidad con probidad en la relación que surge entre el personal contratado y el crecimiento MYPE.

Tabla 3. Características de los componentes de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Valoración: El 43.75% señalan que están totalmente en desacuerdo con respecto a que no entregan muestras gratis, lo cual concuerda con la tesis de Carrasco (2017), que manifestó que el 44% no brindan muestras gratis. Pero contrasta con Tejada (2019), que señala que el 51% brinda muestras. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que dentro de los componentes de la calidad existe un factor primordial que es ponerse en el lugar del cliente otorgándole por ejemplo muestras gratis para lograr que compare las bondades de algún producto para que pueda beneficiarle. Aunado a lo mencionado por el autor Koont'z en cuanto a cómo generar más ventas indica que miremos primeramente al propio cliente y por consecuencia se logran los objetivos empresariales.

Ventas: El 50% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo con la acumulación de puntos por cada compra en las boticas, esto asemeja con el estudio de Urrego (2020), que señala que el 44% de la propuesta de emisión electrónica de comprobantes se haga considerando la vinculación con acumulación de puntos de canje como parte de la política motivacional hacia el cliente. Lo cual contrasta con la investigación de Robles (2017) indicó que el 53% de los establecimientos tradicionales aún no utilizan estos canales interactivos con el cliente. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que los criterios de activación de la acumulación de puntos, canjes por ahorro u otras estrategias sean transparentados ante el cliente y que no sólo sean meramente promocionales, sino que lo sienta el bolsillo del usuario. Aunado a lo mencionado por el autor Chiavenato en cuanto a la motivación extrínseca

tiene que manejarse con una política transparente y contar con la aceptación explícita del cliente.

Fechas: El 64.58% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo con la comunicación de la fecha de elaboración/expiración de los productos, coincidiendo con Cjuno (2017), que menciona que el 62% de los clientes buscan estar informados con fechas contenedoras en los productos que compran o adquieren. Sin embargo, contrasta con Espíritu (2019), que informa que el 45% no necesariamente mantienen informado al cliente. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que las fechas son primordiales para que un cliente esté enterado de la elaboración y expiración de productos, más aún en el sector salud, con lo cual es indispensable que sean visibles en los fármacos. El autor Koont'z señala que mientras más informado esté el cliente más fidelización tendrá con la empresa que cuida estos detalles elementales.

Satisfacción: El 37.50% de los clientes encuestados señalan que están totalmente de acuerdo con la atención personalizada recibida, lo cual coincide con Anrango (2019), que informo que el 67% les brindan atención personalizada. Contrastando con Lozada (2019), que señala que el 53% no atiende personalizada mente. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, los clientes cuando son atendidos tienen sus propios requerimientos, dudas y expectativas por lo que, es necesario la apertura de todos los canales formales de escucha activa. El autor Chiavenato señala que en una cultura organizacional proactiva los canales formales priman sobre los canales informales.

Tiempo: El 52.08% de los clientes encuestados están de acuerdo con la percepción de que la atención que les brindan es a tiempo, coincidiendo con Gonzales (2019), quien señala que el 40% prioriza el tiempo de atención que les brinden las organizaciones. Lo cual contrasta Robles (2017), quien manifiesta que el 42% señalan que hacen colas para la atención que les brindan. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que ofrecer un servicio a tiempo, conlleva que la percepción de una buena atención que les brinden el personal de las organizaciones sea la mejor, debido a que el tiempo es invaluable. Aunado a lo citado por el autor Koont'z en cuanto al tiempo de atención aconseja según el estudio de tiempos y movimientos de Frederick Taylor.

Dudas: El 45.83% están de acuerdo, lo cual concuerda con Risco (2019), quien señala que el 52% presenta el mejor servicio del sector en cuanto a atender dudas. Pero contrasta con Tejada (2019), quien menciona que el 54% no brindan adecuada atención a las dudas. Por lo que, considero que todo personal tiene que anticiparse a las dudas que presenten los clientes por tal o cual fármaco, despejar cualquier duda para que no se auto mediquen. Aunado a lo citado por el autor Chiavenato es importante un personal entrenado para la atención cabal al cliente.

Tabla 4. Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Confiabilidad: El 75% de los clientes encuestados está de acuerdo con que el comportamiento del personal inspira confiabilidad, lo cual asemeja con el estudio de Quisiguiña (2019), quien menciona que el 77% busca imprimir su sello de confiabilidad en los clientes. Lo cual contrasta con Robles (2017), quien informa que

el 51% están trabajando en ser confiables con los clientes. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que la confiabilidad se trabaja poco a poco, a medida que los clientes se pasan la voz sobre los productos de calidad, entre otras características en la atención que garanticen los beneficios que perciben. Aunado a lo citado por el autor Koont'z, la comunicación boca a boca de los clientes apoya y sustenta una amplia cartera de clientes.

Transacciones: El 68.75% de los clientes encuestados están de acuerdo con las transacciones seguras que brindan las boticas, coincidiendo con Flores (2018), quien afirma que el 55% están de acuerdo con las transacciones que brindan. Pero contrasta con Lozada (2019), quien manifestó que el 53% no necesariamente muestran conformidad con las transacciones. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, las transacciones forman parte de los sistemas registrables y con trazabilidad para garantizar seguridad tanto de datos como de valores. Aunado a lo citado por el autor Chiavenato, se socializa que las transacciones con seguimientos mantienen controles en cualquier evento de interacción entre la empresa y los clientes.

Bondades: El 54.17% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo con las bondades, lo cual concuerda con la tesis Quisiguiña (2019), quien señalo que el 54% señalan que están de acuerdo con los productos que obtienen. Contrastando con Robles (2017), quien afirma que el 42% no necesariamente están de acuerdo. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, las consideraciones como las normas ISO de calidad protegen no sólo en la documentación, sino en cuanto a las buenas prácticas implementadas en toda la cadena productiva desde proveedores hasta el usuario final. Aunado a lo citado por el autor Koont'z, la calidad total se

implementa con un conjunto de procedimientos que conllevan los controles pertinentes en cada una de las unidades empresariales.

Desempeño: El 75% señalan que están totalmente de acuerdo, lo cual asemeja con Carrasco (2017), quien menciona que el 77% señalan que están de acuerdo con la presentación del personal. Pero contrasta con Lozada (2019), quien informa que el 51% no necesariamente están de acuerdo con la presentación del personal. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, parte de la presentación del personal incluye la performance de los mismos aunado a la cortesía y trato amable brindado. Comulgando con lo citado por el autor Chiavenato, el capital humano es lo más importante de las organizaciones.

Rapidez: El 64.58% están de acuerdo con que el personal de las boticas brinda servicio rápido, coincidiendo con Gonzales (2019), quien manifestó que el 65% cuentan con rapidez. Contrastando con Espíritu (2019), quien afirma que el 47% no necesariamente cuentan con rapidez. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, la rapidez es un factor diferenciado en las organizaciones por lo que, con la gran competencia del sector, éste se vuelve clave en el rubro boticas. Aunado a lo que el autor Koont'z indica sobre los factores diferenciadores de la competitividad.

Disponibilidad: El 54.17% están de acuerdo con que el personal está dispuesto a ayudar, lo cual concuerda con la tesis de Flores (2018), quien señalo que el 51% cuentan con personal dispuesto a ayudar. Contrastando con Tejada (2019), quien informa que el 49% no necesariamente cuentan con espíritu altruista, sino que deben entrenarse. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, el personal nuevo necesita de un proceso de inducción, asimismo el personal que ya

tiene antigüedad puede entrenarse en habilidades blandas y la concientización de una cultura de servicio sería para todos. Aunado a lo que el autor Chiavenato indica sobre la internalización de una cultura de servicio y cuidado de detalles hacia el cliente.

Respuesta: El 54.17% de los clientes están totalmente de acuerdo con que el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas formuladas, lo cual coincide con Risco (2019), quien menciona que el 52% dice que el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes. Lo cual contrasta con Robles (2017), quien señala que el 41% no necesariamente cuentan con personal presto a responder a las preguntas de los clientes. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, el personal tiene que atender prestamente las inquietudes de los clientes, inclusive el manejo de objeciones, entre otros aspectos. Aunado a lo que el autor Koont'z indica sobre las habilidades blandas que son de gran importancia para gerentes y el personal.

Cortesía: El 68.75% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo con que el personal que les atiende es cortés, lo cual asemeja con Quisiguiña (2019), quien informo que el 66% dice que el personal es cortés con los clientes. Contrastando con Lozada (2019), quien afirma que el 68% no necesariamente cuentan con personal cortés. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, el personal al dar muestras de cortesía y una sonrisa ganan a todos los clientes. Aunado a lo que el autor Kláric indica sobre el neuromarketing y las ventas parten desde que el personal que atiende brinde una sonrisa y atención cálida pasando por las comoditas, entre otros aspectos.

Conocimientos: El 64.58% de los clientes señalan que están de acuerdo con que el personal de las boticas tiene los conocimientos necesarios para responder a las preguntas que les hacen, coincidiendo con Anrango (2019), que el 64% dice que el personal cuenta con los conocimientos necesarios. Contrasta con Espiritu (2019), que el 57% no necesariamente cuentan con conocimientos pertinentes al cargo. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, con un adecuado análisis y descripción del puesto, se puede entrenar al personal que calza con el perfil del puesto para que pueda desempeñar con cabalidad su cargo. Aunado a lo que el autor Kláric indica que todos si deseamos vender hay que hacerlo dirigiendo nuestros esfuerzos no a la gente sino a la mente de los clientes.

Comprensión: El 50% de los clientes señalan que están de acuerdo con que el personal de las boticas comprende las necesidades específicas de ellos, lo cual concuerda con el estudio de Risco (2019), que el 49.5% dice que el personal comprende las necesidades que ellos trasladan a las boticas. Contrastando con Tejada (2019), que el 39% no necesariamente comprenden las necesidades específicas de los clientes. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, el entrenamiento del personal se enfoca en las organizaciones con la comprensión de los diferentes requerimientos, sistematización de los pedidos y atención a las necesidades de los clientes. Aunado a lo que el autor Koont'z, indica con respecto al abanico de posibilidades que existe para sistematización de los pedidos a través de sistemas de información que incluso añaden postventa.

Publicidad: El 56.25% de los clientes señalan que están totalmente de acuerdo con que la publicidad de la botica es atrayente, lo cual coincide con la tesis de (2017),

que el 56% dice que la publicidad es atrayente. Lo cual contrasta con Lozada (2019), que el 43% no necesariamente se entera por la publicidad brindada ni gusta de ella. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, la publicidad es muy empleada para poder llegar al público objetivo de manera que puedan presentar el brochure de opciones de venta, ofertas, campañas, entre otros aspectos. Aunado a lo que el autor Kláric indica con respecto a que la mejor publicidad es aquella que no es engañosa.

Promociones: El 35.42% de los clientes señalan que están totalmente de acuerdo con que las promociones de la botica son espectaculares, coincidiendo con Gonzales (2019), que el 35% dice que las promociones son espectaculares, contrasta con Espíritu (2019), que el 38% no necesariamente considera que las promociones sean espectaculares. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, las promociones bien diseñadas, al alcance de los clientes, de manera que genere punto de equilibrio para la organización y deseo de aprovechar las oportunidades para los clientes, es allí donde radica el arte promocional. Aunado a lo que el autor Kláric indica con respecto a las promociones como combos, 2x1, entre otras que activan el pensamiento reptiliano de la mente del consumidor (neuro ventas).

Descuentos: El 50% de los clientes señalan que están de acuerdo con que la botica realiza descuentos, coincidiendo con Risco (2019), que el 44% dice que los descuentos son monitoreados por el equipo administrativo. contrastando con Robles (2017), que el 51% no necesariamente están de acuerdo con los descuentos. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, los descuentos forman parte de la introducción de un nuevo producto al mercado, asimismo se pueden emplear como

ganchos para que lo que se encuentra en stock salga y rote el inventario. Aunado a lo que el autor Chiavenato indica que siempre hay estrategias que atrapan al cliente como parte de mantener activo el binomio empresarial y los usuarios.

Anuncios: El 52.08% de los clientes señalan que están totalmente de acuerdo con que los anuncios de la Botica son veraces, lo asemeja con la tesis de Flores (2018), que 53% dice que los anuncios son parte de una comunicación abierta hacia los clientes. Contrastando con Tejada (2019), que el 55% no necesariamente se enteran de los anuncios. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, los anuncios deben diseñarse pensando en lo que necesita el usuario, que refleje que la empresa recoge el sentir y les brinda a los clientes asertivamente ese enfoque cercano. Aunado a lo que el autor Koont'z, indica sobre la innovación en los anuncios es parte de la expresión que demuestra cuánto los empresarios conocen a sus clientes y cómo llegarán a la meta.

Marca: El 54.17% de los clientes señalan que están totalmente de acuerdo con que la marca de la Botica seleccionada es reconocida, lo cual concuerda con Urrego (2020), que 55% dice que la marca es reconocida. Contrastando con Lozada (2019), que el 49% no necesariamente reconoce la marca de las organizaciones. Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba, considero que, la marca, es el distintivo empresarial que necesita de la creatividad e innovación del equipo institucional para promover el posicionamiento del mismo en el mercado, empleando un conjunto de estrategias para estar en el primer lugar en la mente de los clientes. Aunado a lo que el autor Chiavenato, indica que una marca bien recordada garantiza el 50% de la venta.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados de la Mype botica mencionaron que están totalmente de acuerdo en administrar el impacto sostenible, asimismo cuando adquieren las medicinas están de acuerdo de diversos laboratorios, y están totalmente de acuerdo con la entrega de los productos a los clientes. La minoría de los encuestados mencionaron que es tan de acuerdo con el pago de tarjeta de crédito en las boticas.

En la mayoría de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo con la política ambiental de la ubicación, también están totalmente de acuerdo que el sistema de control de consumo de fármacos es de marca, de igual manera están totalmente de acuerdo con el contrato de personal de grupos de inclusión en las boticas, y están totalmente de acuerdo que tomen en cuenta el nivel profesional para contratar a sus colaboradores para los puestos de trabajo de las boticas.

La mayoría de los encuestados a los clientes de las Mypes de boticas mencionaron que están ni en desacuerdo ni en acuerdo que le informan las fechas de elaboración y expiración de los productos, asimismo están ni en desacuerdo no en acuerdo con la atención del tiempo que brinda la empresa, también están en ni en desacuerdo ni en acuerdo con las ventas que realiza en los productos, y también están ni en desacuerdo ni en acuerdo con la atención del personal y son muy amables con los clientes cuando adquieren los productos medicinales.

La mayoría de los encuestados a los clientes de las Mypes de boticas indicaron que ni en desacuerdo ni en acuerdo que los pacientes se sienten seguros en sus transacciones con la política, de igual manera están totalmente de acuerdo que son

bondades de clientes y la amabilidad que tienen con los colaboradores, también están totalmente de acuerdo los clientes con el desempeño de los colaboradores, asimismo están totalmente de acuerdo con rapidez de atención a los clientes, y también mencionaron que están ni en desacuerdo ni en acuerdo con la disponibilidad que presta la atención que brinda, también indicaron ni en desacuerdo ni en acuerdo con la respuesta inmediata, de igual manera mencionaron que totalmente de acuerdo están con la cortesía de los trabajadores, y tienen conocimientos de medicamentos, asimismo mencionaron que están ni en desacuerdo ni en acuerdo con la comprensión de los trabajadores, y tienen publicidad que hace a través de radio afiches volantes, de igual manera mencionaron que totalmente de acuerdo están con las promociones que realiza las empresas de botica, asimismo mencionaron que ni en desacuerdo ni en acuerdo están con el descuento de los productos de medicamentos, los anuncios que realiza las empresas están en desacuerdo los clientes, y mencionaron también que las botica tiene marcas reconocidas tanto nacional e internacional.

VII. RECOMENDACIONES

- Realizar la capacitación y/o actualización en talleres de habilidades blandas para los dueños de las boticas, incluyendo al personal para que satisfacen las necesidades los clientes cuando adquieren productos de medicamentos.
- Controlar la rentabilidad de las Mypes de boticas que no se ha visto afectada como un indicador de sostenibilidad económica y social. Favoreciendo este trabajo para que otros investigadores lo tomen como base para sus futuros estudios.
- Recomendar a las Mypes del rubro boticas ser más competitivos con la competencia, y buscar estrategias de como promocionar sus productos de medicamentos, y la comunicación con los clientes debe ser muy eficiente y eficaz al momento de atenderlos.
- Desarrollar capacitaciones (talleres, videoconferencias, webinars, entre otras) con el propósito de incentivar para que trabajen en equipo y la calidad del servicio que fortalecen a las MYPE y por ende al personal que trabaja en ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, R. (2017). *Estructura financiera y rentabilidad de las empresas riojanas de España*. . España: España .
- Anrango, K. (2018-2019). *Análisis comparativo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las farmacias independientes vs las de cadena en el DMQ Administración Eloy Alfaro*. Cordillera, Ecuador. Quito: Cordillera.
- CARRASCO.J. (2017). *Influencia entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de boticas*. Universidad Cesar Vallejo, título profesional en administracion .
- Chango , M. (2018). *La Calidad del servicio y su impacto en el incremento decaptación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Coopindigena Ltda.”*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4758>
- Chappa , M. (2018). *Caracterizacion de gestión de calidad y sostenibilidad empresarial de las mypes en el rubro comercio del centro comercial Boulevard de Chiclayo año 2016*. Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/2753>
- Chicana, L. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones, Lima, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cjuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano, Chimbote*. ULADECH, Ancash. Chimbote: Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Clavijo, A. (2017). *Análisis de Rentabilidad de las importaciones de empresa SUMELEC*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil: UGE.
- EL PERUANO. (28 de 08 de 2021). Ley de Equilibrio Financiero del Presupuesto del Sector Público para el año Fiscal 2022. pág. 24.

- Epstein, M. (2018). *Sostenibilidad. Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos*. Texas: ECOE Ediciones.
- Flores, r, A. .. (2018). *Implementación de un Sistema de Gestión ISO 9001-2015 y Mejora de la Calidad de Servicio en las Boticas de Lima Sur*. Tesis para optar el Título profesional, Universidad Nobert Wiener, Facultad De Farmacia Y Bioquímica, Lima.
- Gonzales, F. (2019). *Propuesta de estrategias de competitividad para las boticas y farmacias independientes en el distrito de los Olivos*. UNMSM, Lima. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2018). *Metodología de la investigación 6a ed.* Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Jima, J. (2020). *Estrategia de Marketing Comercial para el posicionamiento de la Botica "D' Ángeles", distrito de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Mantilla, S. (2019). *Sostenibilidad empresarial*. Colombia, Colombia, Colombia: ECOE Ediciones.
- Núñez , F. (2021). *Caracterización de la sostenibilidad y competitividad de las MYPE rubro Artesanal del distrito de Catacaos-Piura, año 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21926>

- Ocaña , A. (2017). *Características de la capacitación y calidad de servicio de las mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/817>
- Olger , J. (2018). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1490>
- Oliva, I. (2019). *Factores que determinaron el incremento de las importaciones de los productos farmacéuticos chinos en el Perú, entre el 2013 al 2017*. UPC, Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pantigoso , P. (17 de Junio de 2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. Obtenido de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-enel-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Pascual.L. (2019). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Botica ROSYMAR del Distrito de Tocache*. Univesidad Catolica Los Angeles de Chimbote , Huanuco.
- Rado, B. (2017). *Caracterización de Gestión de Calidad y Productividad de las MYPE, rubro boticas centrales de Chulucanas, Piura, año 2017*. Universidad Los Ángeles de Chimbote, Piura. Chulucanas: ULADECH.
- Silva , V. (2021). *La sostenibilidad en la gestión del turismo comunitario de la comunidad San Clemente, cantón Ibarra durante el periodo 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32240>
- Sotelo, J. (2016). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES: Caso Peruano*. Universidad Politécnica de Cataluña-Barcelona, País España. Barcelona: UPC-Barcelona España.

- Sotelo, J. (2016). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MYPES: Caso Peruano*. Universidad Politécnica de Cataluña-Barcelona, País España. Barcelona: UPC-Barcelona España.
- Taboada, M. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo, Perú: Universitaria. Universidad Nacional de Trujillo.
- Tamayo, M. (02 de Mayo de 2020). La Investigación Científica. Obtenido de https://www.academia.edu/7012157/MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO
- Urrego, A. (2020). *Propuesta de emisión electrónica de comprobantes de pago, en la Botica del Mercado, Paita, 2019*. Universidad César Vallejo, Piura. Paita: UCV.
- Vasquez, G. (2022). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para la sostenibilidad en el rubro salud caso: Centro de Salud Mental Comunitario El Sol, Imperial-Cañete, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/27092>
- Vasquez, N. (2022). *Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25322>
- Vázquez, A. (28 de Mayo de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

ANEXO

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x					
12	Reacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x		
15	Redacción de artículo científico															x	x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3. Cuadro sondeo

RAZÓN SOCIAL	RUC	TRABAJADORES	PROPIETARIOS
BOTICA JULANZ E.I.R.L.	20525766013	4	1
BOTICA SAN LUCAS	29100043140	4	1
FARMACIA GENFARMA	10710280865	3	1
		11	3

Anexo 4: Permiso de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Piura, 10 de mayo de 2021

SEÑOR(a):

Mercedes Uscas Moises Anulfo

Ayabaca

De mi especial consideración:

A través del presente, saludo a Usted cordialmente y a la vez manifestarle que estando realizando un proyecto de investigación, el mismo que posteriormente me servirá para obtener mi título profesional en la carrera de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-ULADECH-Filial Piura, y teniendo que realizar una encuesta a su persona, como Representante que es de la Botica Sanjose, siendo la elegida para aplicación del instrumento de recolección de datos de mi proyecto de investigación, es por ello que acudo a Usted para que me conceda el permiso correspondiente y así poder llevar a cabo mi proyecto de investigación.

Sin otro particular, agradezco la atención brindada al presente, no sin antes expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Srta. Shelley Judith Niño Díaz

DNI 72017762

Anexo 5. Consentimiento informado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

POR MEDIO DEL PRESENTE YO, Morales Vasquez Monica Arnulfo
IDENTIFICADO(A) CON DNI N° 44026495, PROPIETARIO(A) O
REPRESENTANTE DE LA BOTICA Genform, EXPRESO
LIBRE Y VOLUNTARIAMENTE QUE LA INFORMACIÓN QUE
PROPORCIONARÉ A LA SRTA. SHELLEY JUDITH NIÑO DÍAZ, ESTUDIANTE
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE DE LA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, ES CON FINES EXCLUSIVAMENTE
ACADÉMICOS Y REFLEJA LA VERACIDAD.

EN SEÑAL DE CONFORMIDAD, FIRMO AL PIE DEL PRESENTE
DOCUMENTO, EN LA CIUDAD DE AYABACA, REGIÓN PIURA, EL DÍA 10 DE
MAYO DE 2021.

ATENTAMENTE,



DNI 44026495

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

POR MEDIO DEL PRESENTE YO, Rocio Delfa Seminario,
IDENTIFICADO(A) CON DNI N° 41401143, PROPIETARIO(A) O
REPRESENTANTE DE LA BOTICA "San Juan" Ayabaca, EXPRESO
LIBRE Y VOLUNTARIAMENTE QUE LA INFORMACIÓN QUE
PROPORCIONARÉ A LA SRTA. SHELLEY JUDITH NIÑO DÍAZ, ESTUDIANTE
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE DE LA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, ES CON FINES EXCLUSIVAMENTE
ACADÉMICOS Y REFLEJA LA VERACIDAD.

EN SEÑAL DE CONFORMIDAD, FIRMO AL PIE DEL PRESENTE
DOCUMENTO, EN LA CIUDAD DE AYABACA, REGIÓN PIURA, EL DÍA 10 DE
MAYO DE 2021.

ATENTAMENTE,



DNI 41401143

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para propietarios



CUESTIONARIO

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad:

Estado Civil:

Género:

Nivel de estudios:

Indicaciones. - Sobre la base de sus experiencias como propietario de las boticas, piense en la calidad de beneficios y servicio que Ud. brinda. Por favor, marcar de acuerdo a la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

I. ADMINISTRACIÓN DEL IMPACTO SOSTENIBLE

- *CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO*

1.Los colaboradores de la botica brindan el servicio inmediato	1	2	3	4	5
2. Se permite el pago con tarjeta de crédito o yape en las boticas	1	2	3	4	5

- **ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD**

3. Las medicinas que usted adquiere son de diversos laboratorios	1	2	3	4	5
4.La entrega de los productos a los clientes es inmediata	1	2	3	4	5

II. TIPOS DE SOSTENIBILIDAD

- **SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

5.Cuenta con la política ambiental de ubicación, de puntos de reciclaje	1	2	3	4	5
6.Tiene en cuenta el sistema de control de consumo de fármacos genéricos de marcas	1	2	3	4	5
7.Realiza campañas internas de educación ambiental a sus colaboradores	1	2	3	4	5

- **SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA**

8. Cree Ud. que los niveles de ventas mensuales que producen las boticas son sostenibles	1	2	3	4	5
9. Es importante el contrato del personal de grupos de inclusión social en las boticas	1	2	3	4	5
10.Toma en cuenta el nivel profesional para contratar sus colaboradores para los puestos de trabajo de las boticas	1	2	3	4	5

Cuestionario dirigido al cliente

CUESTIONARIO



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la sostenibilidad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad:

Estado Civil:

Género:

Nivel de estudios:

Indicaciones. -Sobre la base de sus experiencias como paciente de las boticas, piense en la calidad del servicio recibido. Por favor, marcar de acuerdo a la siguiente escala:

6. Totalmente en desacuerdo
7. En desacuerdo
8. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
9. De acuerdo
10. Totalmente de acuerdo

I. DE LOS COMPONENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO:

• VALORACIÓN DE VENTAS

1. Le entregan muestras gratis como valor añadido en sus compras frecuentes	1 5	2	3	4
2. Le permiten acumular puntos por cada compra.	1 5	2	3	4
3. Le informan fecha de elaboración y expiración de los productos	1 5	2	3	4

- **SATISFACCIÓN DE CLIENTES**

4.Percibe que la atención es personalizada	1 5	2	3	4
5.Percibe que la atención es a tiempo	1 5	2	3	4
6.Percibe que la atención a sus dudas sobre los productos es satisfactoria	1 5	2	3	4

II. DE LOS ELEMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

- **CONFIABILIDAD**

7.El comportamiento del personal inspira confiabilidad al paciente	1 5	2	3	4
8. Los pacientes se sienten seguros en sus transacciones con la Botica	1 5	2	3	4
9.El personal explica las bondades y efectos de los productos con garantía	1 5	2	3	4

- **IDENTIFICAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL**

10.El personal debe estar bien vestido	1 5	2	3	4
11.El personal debe dar un servicio rápido	1 5	2	3	4
12. El personal debe dar un servicio rápido	1 5	2	3	4
13.El personal nunca debe estar demasiado ocupado para responder a las preguntas de los clientes	1 5	2	3	4
14.El personal debe ser siempre cortés con los clientes	1 5	2	3	4
15.El personal debe tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas del paciente	1 5	2	3	4
16.El personal debe comprender las necesidades específicas de sus pacientes	1 5	2	3	4

- **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

17.La publicidad de la Botica es atrayente	1	2	3	4	5
18.Las promociones de la Botica son espectaculares	1	2	3	4	5
19.Los descuentos de la Botica son imperdibles	1	2	3	4	5
20.Los anuncios de la Botica son veraces	1	2	3	4	5
21.La marca de esta Botica es reconocida	1	2	3	4	5

Anexo 7. Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
- 1.2. Grado Académico: MG- EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
- 1.3. Profesión: LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Institución donde labora: CETURGHPERU – ASESOR INDEPENDIENTE
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: NIÑO DIAZ SHELLEY JUDITH
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Administración del impacto sostenible							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: Tipos de sostenibilidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		Ítem contribuye a medir el indicador planteado		Ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2:							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Otras observaciones generales: **NO**

Arica Clavijo
Mg. Arica Clavijo Hecctor Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MG. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
DNI 02786302

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARITZA ZELEDETH CHUMACERO ANCAJIMA
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: NIÑO DIAZ, SHELLEY JUDITH
- 1.8 Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Administración del impacto sostenible							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		Agregar una alternativa d). Otros
Dimensión 2: Tipos de sostenibilidad							
6		✓		✓		✓	Cambiar pregunta por: La empresa cuenta con un sistema de control de consumo de luz y agua.
7		✓		✓		✓	Cambiar pregunta por: ¿La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo responsable?
8	✓		✓		✓		
9		✓		✓		✓	Cambiar pregunta por: La empresa contrata personal que pertenecen a grupos de exclusión (p. ej., discapacitados)
10	✓		✓		✓		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Componentes							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Elementos							
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal está bien vestido
11	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal da un servicio rápido
12	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal está dispuesto a ayudar
13	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal responde oportunamente a las preguntas de los clientes.
14	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal es cortés con los clientes
15	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal tiene los conocimientos necesarios para responder a las preguntas del paciente
16	✓		✓		✓		Mejorar redacción: El personal comprende las necesidades específicas de sus clientes.
17	✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		Reformular pregunta: La Botica realiza descuentos.
20	✓		✓		✓		
21	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales:




 REPÚBLICA DEL PERÚ
 CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN
 NACIONAL DE EDUCACIÓN

MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
CLAD N° 5102

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Ralli Magipo Lisbeth Giovanna
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:**
- 1.7. **Autor del instrumento:** Niño Díaz Shelley Judith
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Administración del impacto sostenible							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: Tipos de sostenibilidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	validez de contenido El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		validez de constructo ítem contribuye a medir el indicador planteado		validez de criterio ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2:							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Lizbeth Ralli Magipo,
 Magister en Administración de Negocios.

DNI N° 40311682

Variable 2. Calidad de servicio

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
Ciente 1	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 3	5	2	1	2	1	2	2	1	1	2	19
Ciente 4	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 5	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 6	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
Ciente 7	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 8	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 9	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	20
Ciente 10	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 11	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
Ciente 12	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 13	3	2	3	3	3	5	5	3	5	5	37
Ciente 14	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	19
Ciente 15	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	16
Ciente 16	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 17	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 18	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	19
Ciente 19	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	18
Ciente 20	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 21	3	2	1	2	1	2	1	1	1	2	16
Ciente 22	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 23	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 24	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 25	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 26	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 27	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	17
Ciente 28	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 29	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 30	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 31	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 32	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	19
Ciente 33	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 34	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 35	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 36	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	19
Ciente 37	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	19
Ciente 38	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 39	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17

Ciente 40	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 41	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 42	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 43	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	20
Ciente 44	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 45	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	19
Ciente 46	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 47	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 48	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 49	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 50	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 51	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
Ciente 52	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
Ciente 53	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 54	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	17
Ciente 55	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 56	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 57	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 58	3	2	3	3	3	1	5	3	5	5	33
Ciente 59	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 60	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
Ciente 61	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	20
Ciente 62	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
Ciente 63	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	19
Ciente 64	3	1	2	3	2	1	1	2	3	2	20
Ciente 65	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
Ciente 66	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
Ciente 67	1	2	3	3	3	1	5	3	5	5	31
Ciente 68	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	21
VARIANZA	0.62522	0.32764	0.4412	0.24654	0.4412	0.41869	1.28028	0.39879	1.4784	0.98183	



Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) =

0.79147665

K (Numero de Items) =

11

V_i (Varianza de cada Items) =

6.63970588

V_t (Varianza Total) =

23.6730104

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\Sigma V_i}{V_t} \right]$$

Anexo 9. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, SHELLEY JUDITH NIÑO DIAZ, identificada (o) con DNI 72017762 y código de estudiante 0811161060 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

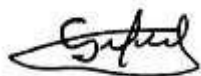
Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Sostenibilidad y Calidad de servicio en las MYPE en el rubro boticas del centro de Ayabaca, año 2021.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de trabajo de investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre 2022



SHELLEY JUDITH NIÑO DIAZ
72017762

Anexo 10. Hoja de tabulación

Características de la administración de impacto en las MYPE rubro botica en el centro del Ayabaca, año 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los colaboradores de la botica brindan el servicio inmediato	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	00.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100
Se permite el pago con tarjeta de crédito o yape en las boticas	Totalmente en desacuerdo	-	0	10.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I	1	33.30
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	I	1	33.30
	Total	III	3	100
Las medicinas que usted adquiere son de diversos laboratorios	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	0.00
	De acuerdo	II	2	66.70
	Totalmente de acuerdo	I	1	33.30
	Total	III	3	100
La entrega de los productos a los clientes es inmediata	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	00.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100

Características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuenta con la política ambiental de ubicación, de puntos de reciclaje	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	40.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	II	66.70
	Total	III	3	100
¿Tiene en cuenta el sistema de control de consumo de fármacos genéricos de marcas?	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I	1	0.00
	De acuerdo	I	1	40.00
	Totalmente de acuerdo	I	1	60.00
	Total	III	3	100
Realiza campañas internas de educación ambiental a sus colaboradores	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	I	1	10.00
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	-	0	0.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100

Cree Ud. que los niveles de ventas mensuales que producen las boticas son sostenibles	Totalmente en desacuerdo	-	1	10.00
	En desacuerdo	-	0	0.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	20.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100
¿Es importante el contrato del personal de grupos de inclusión social en las boticas?	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	00.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100
¿Toma en cuenta el nivel profesional para contratar sus colaboradores para los puestos de trabajo de las boticas?	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	00.00
	De acuerdo	I	1	33.30
	Totalmente de acuerdo	II	2	66.70
	Total	III	3	100

Características de los componentes de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Le entregan muestras gratis como valor añadido en sus compras frecuentes	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	IIII-IIII-I	11	22.90
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII	10	20.80
	De acuerdo	IIII-I	6	12.50
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	43.80
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100
Le permiten acumular puntos por cada compra	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	En desacuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	43.80
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	50.00
	De acuerdo	II	2	4.20
	Totalmente de acuerdo	I	1	2.10
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100
Le informan fecha de elaboración y expiración de los productos	Totalmente en desacuerdo	-	0	0.00
	desacuerdo	IIII	4	8.30
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	64.60
	De acuerdo	IIII-IIII-I	11	22.90
	Totalmente de acuerdo	II	2	4.20
	total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100
El comportamiento del personal inspira confiabilidad al paciente	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	IIII-IIII-IIII-III	18	37.50
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII-I	11	22.90
	De acuerdo	II	2	4.20
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-II	17	35.40
	total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100
Los pacientes se sienten seguros en sus	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	IIII-IIII-IIII-III	19	39.60

transacciones con la Botica	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	52.10
	De acuerdo	II	2	4.20
	Totalmente de acuerdo	II	2	4.20
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100
El personal explica las bondades y efectos de los productos con garantía	Totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	50.00
	De acuerdo	II	2	4.20
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	45.80
	total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00

	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	75.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
El personal debe tener los conocimientos necesarios para responder a las preguntas del paciente	Totalmente desacuerdo			
	En desacuerdo			
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I	1	
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	31	
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-I	16	
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
El personal debe comprender las necesidades específicas de sus pacientes	totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIII-III-	8	16.70
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	50.00
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-I	16	33,30
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
La publicidad de la Botica es atrayente	totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	I	1	2.10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII	20	41,70
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	56.30
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
Las promociones de la Botica son espectaculares	totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	III	3	6.30
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIII-IIII-IIII-II	17	35.40
	De acuerdo	IIII-IIII-I	11	22.90

	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-II	17	35.40
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
Los descuentos de la Botica son imperdibles	Totalmente en desacuerdo	I	1	2.10
	En desacuerdo	II	2	4.20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-	0	00.00
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-III	24	50.00
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	43.80
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
Los anuncios de la Botica son veraces	totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	I	1	2.10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	IIII-II	7	14.60
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII	15	31.30
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-III	25	52.10
	total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00
La marca de esta Botica es reconocida	totalmente en desacuerdo	-	0	00.00
	En desacuerdo	-	0	00.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	II	2	4.20
	De acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII	20	41.70
	Totalmente de acuerdo	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	54,20
	total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	48	100.00

Anexos 10. Figuras

Características de la administración del impacto sostenible en las MYPE rubro botica en el centro del Ayabaca, año 2021

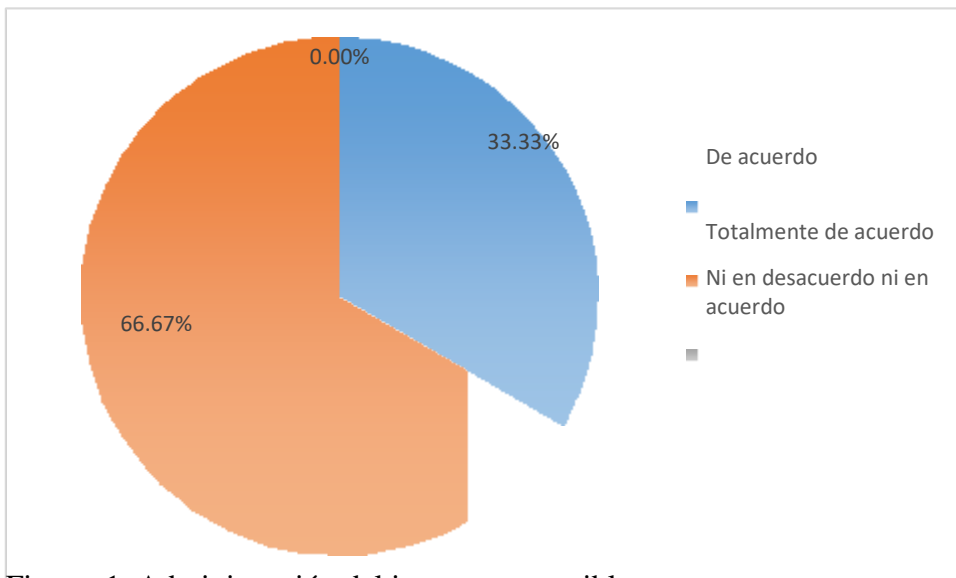


Figura 1. Administración del impacto sostenible

Fuente: Tabla 1

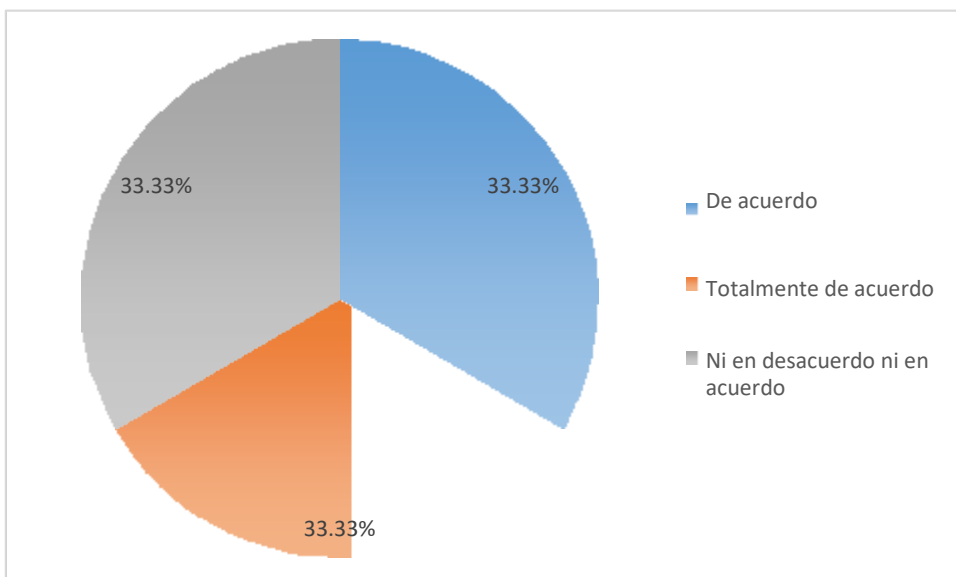


Figura 2. Tarjeta

Fuente: Tabla 1

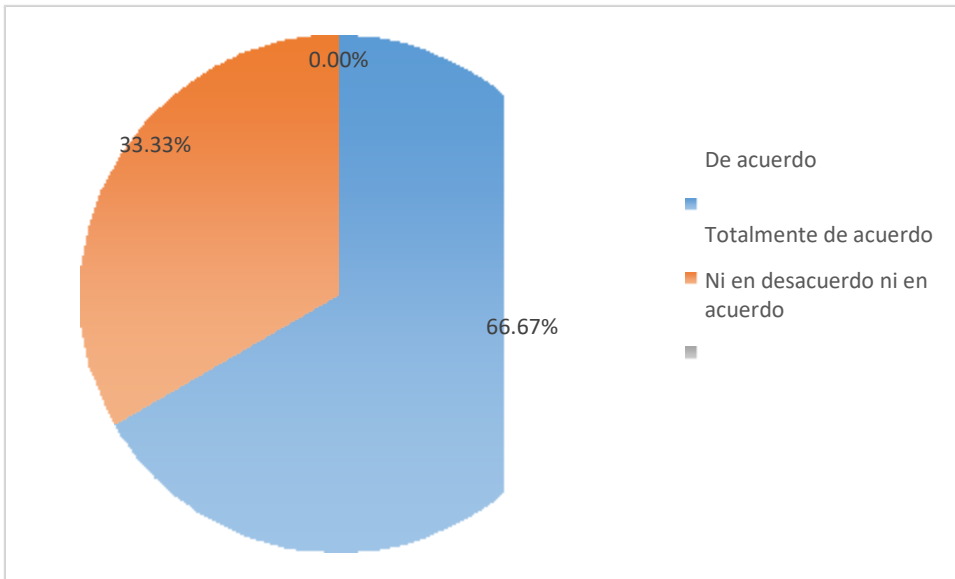


Figura 3. Medicina

Fuente: Tabla 1

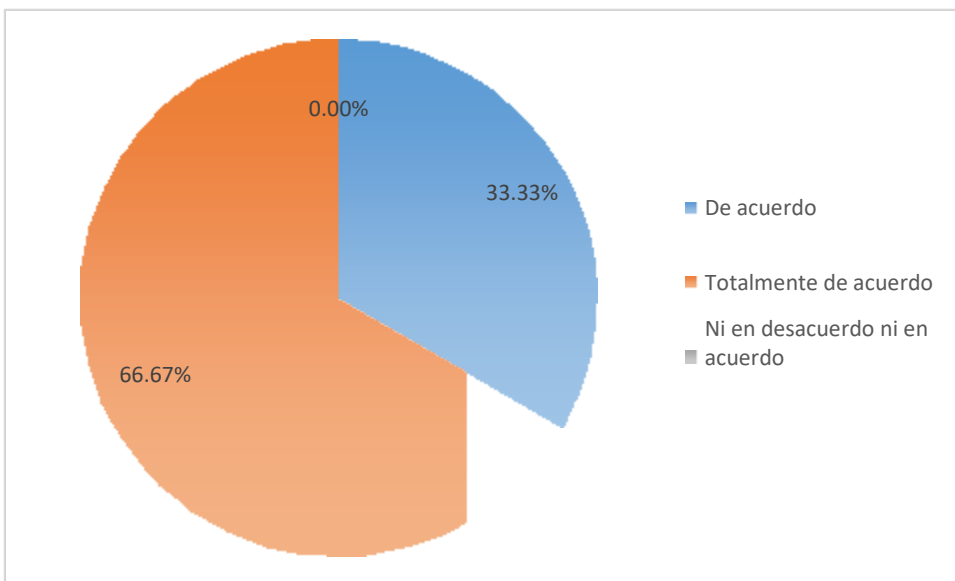


Figura 4. Boticas

Fuente: Tabla 1

Características de los tipos de sostenibilidad en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

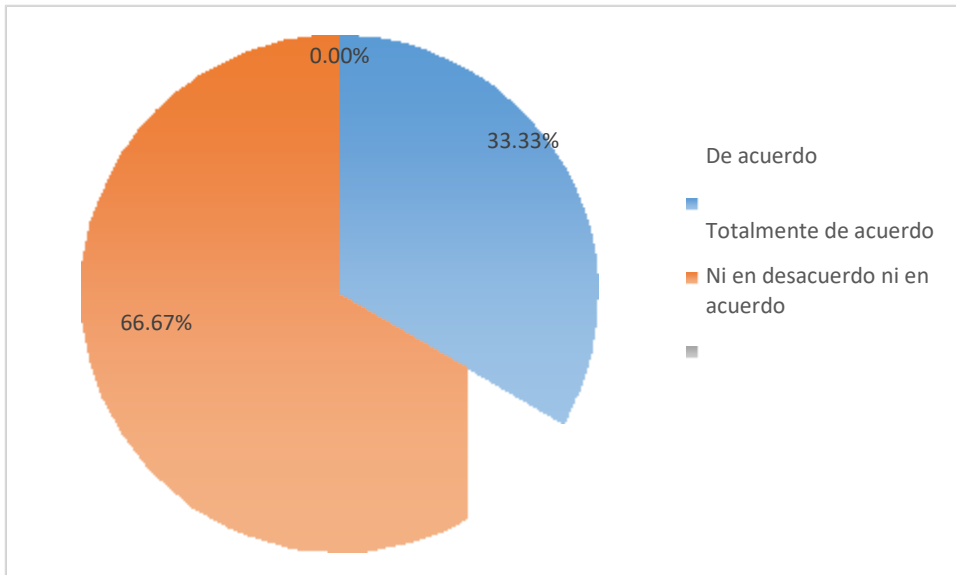


Figura 5. Ambiente

Fuente: Tabla 2

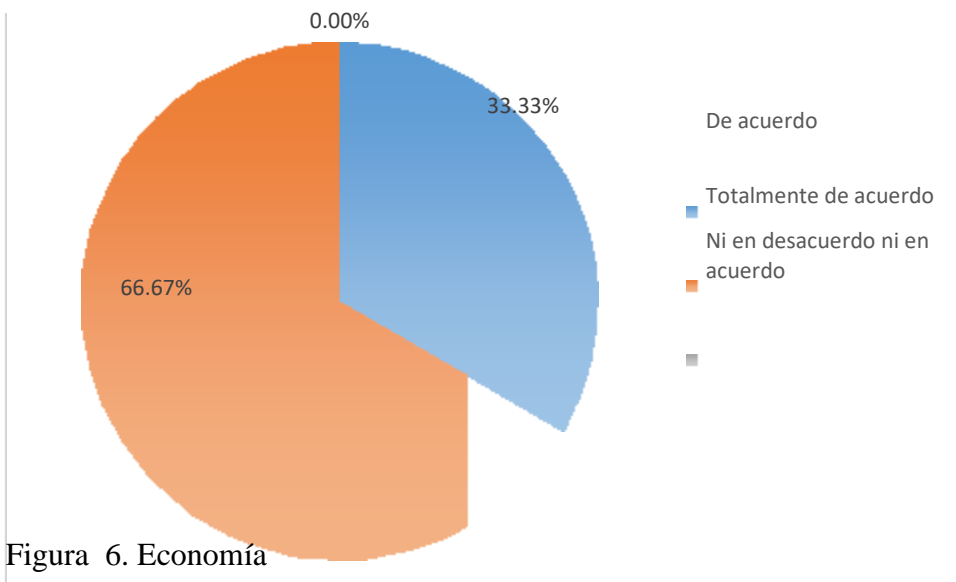


Figura 6. Economía

Fuente: Tabla 2

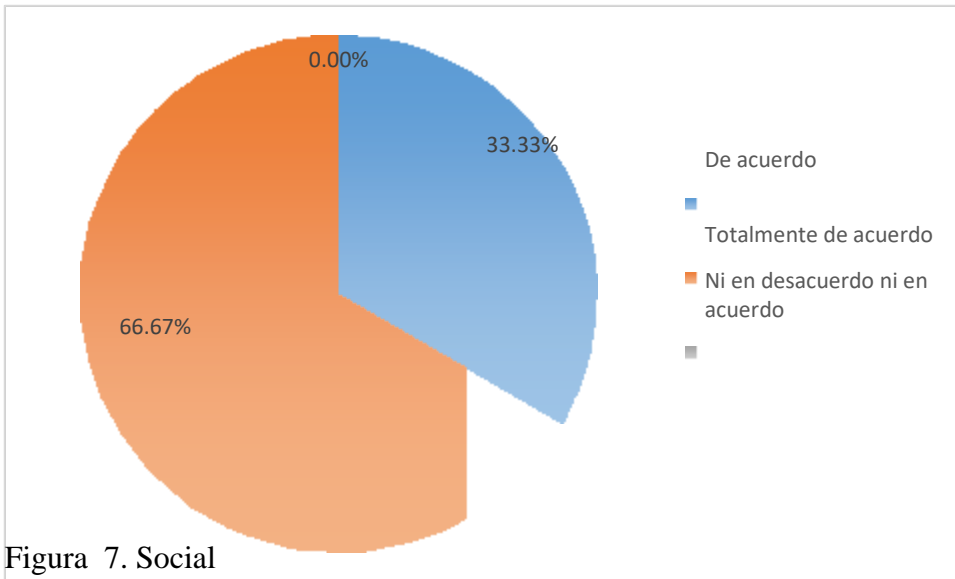


Figura 7. Social

Fuente: Tabla 2

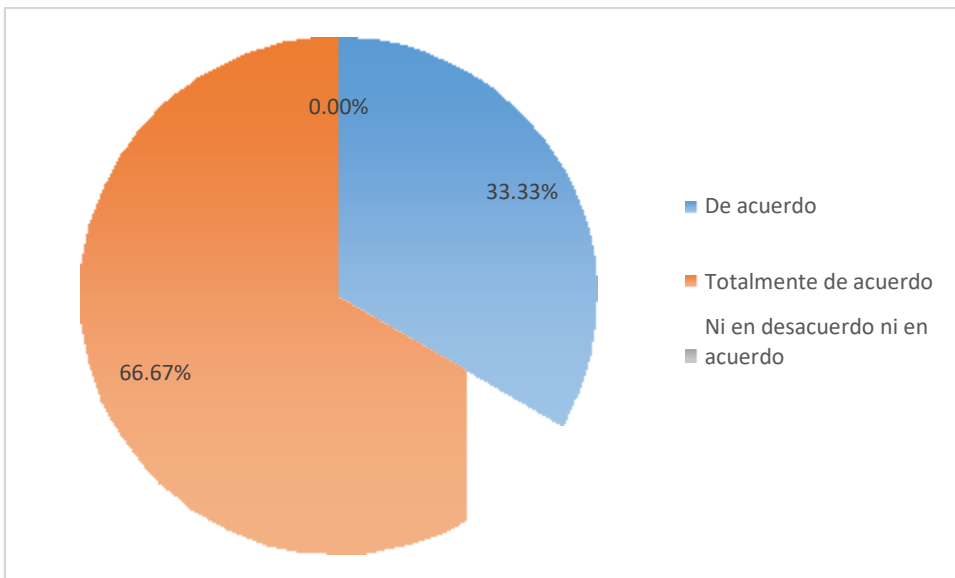


Figura 8. Personal

Fuente: Tabla 2

Características de los componentes de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021.

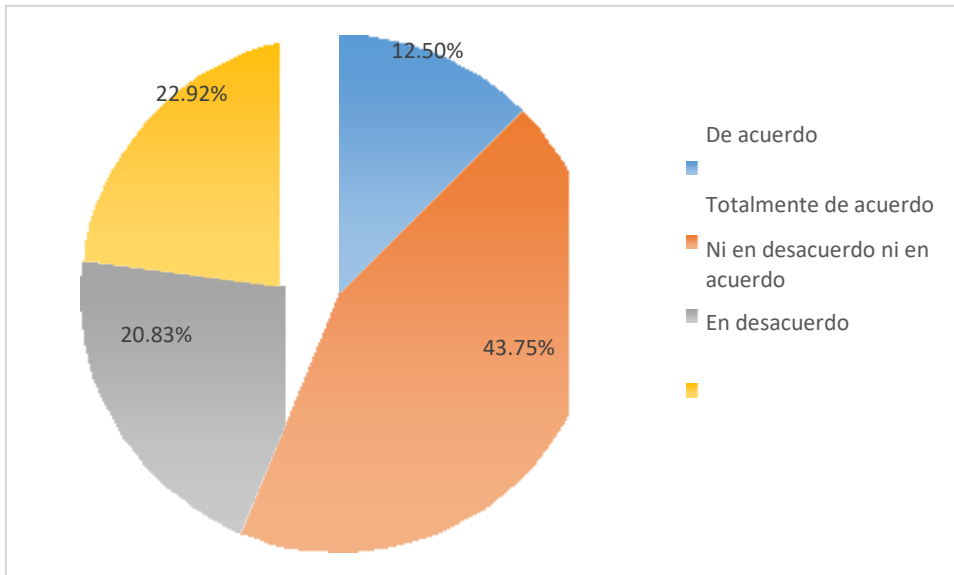


Figura 9. Social

Fuente: Tabla 3

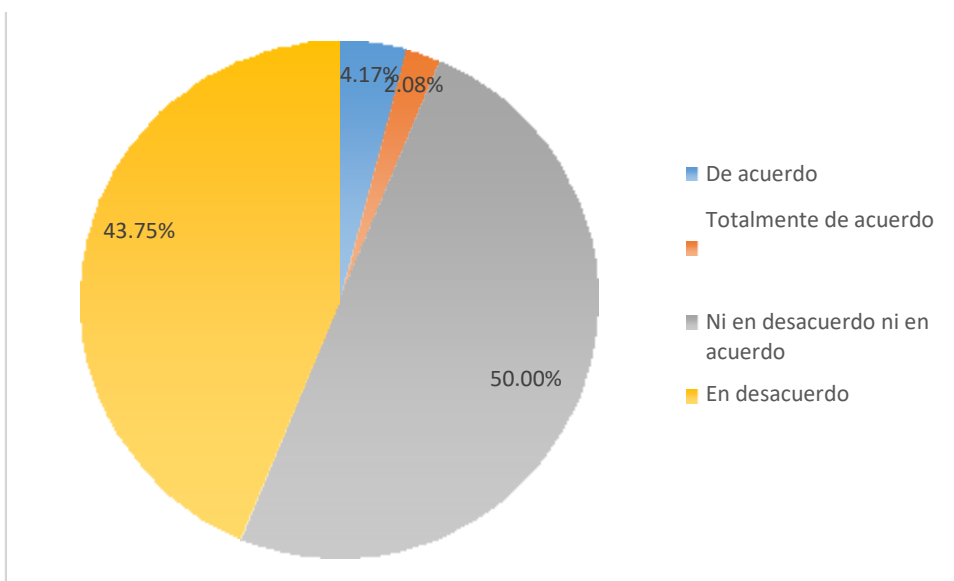
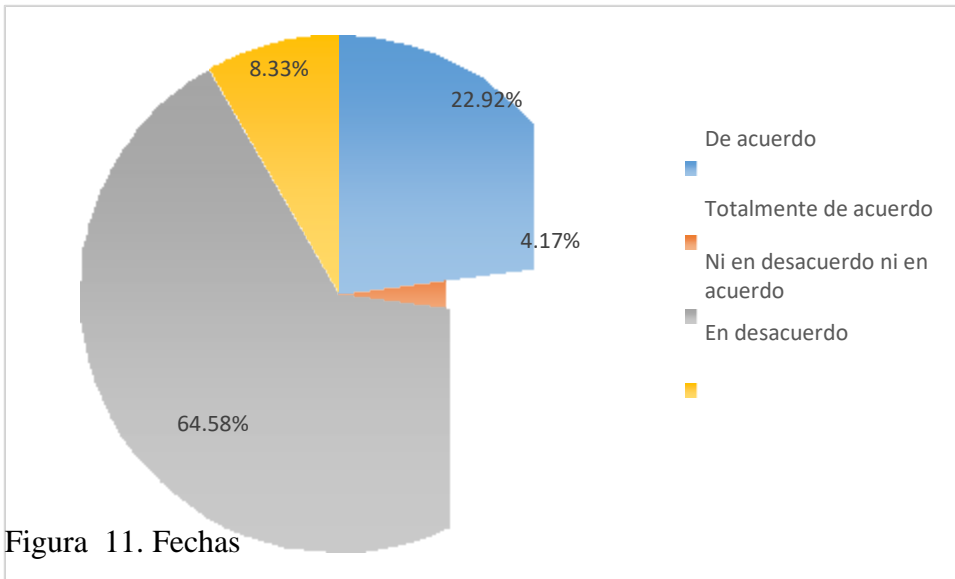
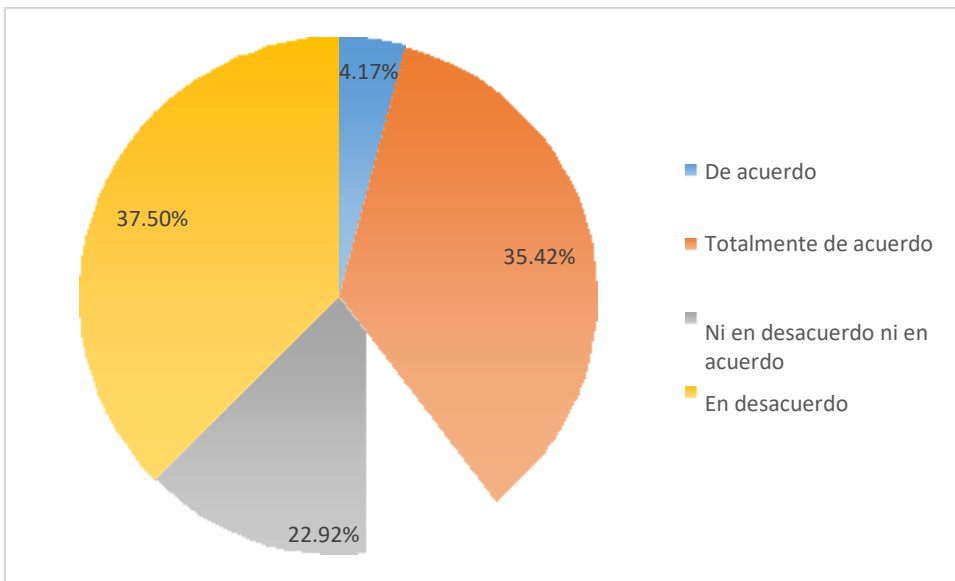


Figura 10. Ventas

Fuente: Tabla 2



Fuente: Tabla 3



Fuente: Tabla 3

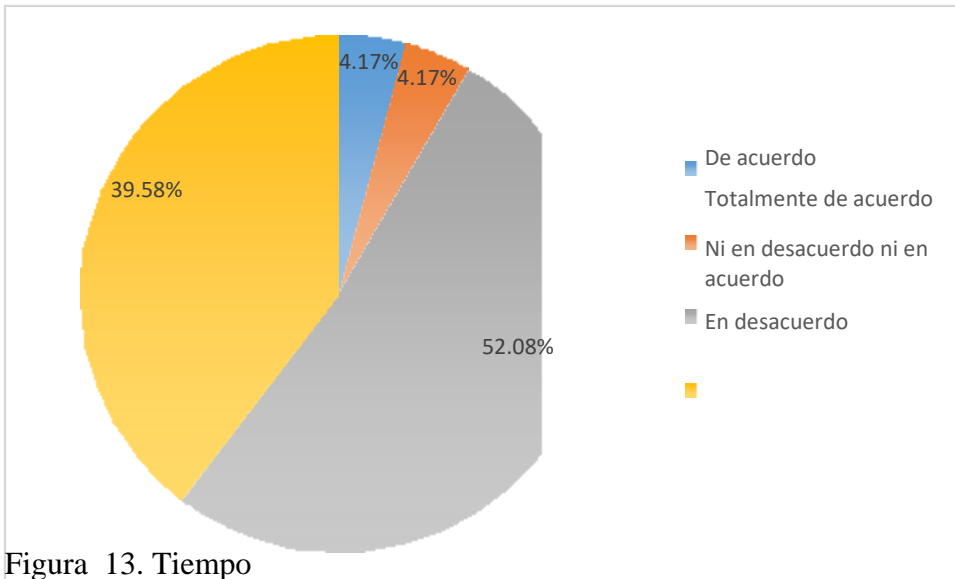


Figura 13. Tiempo

Fuente: Tabla 3

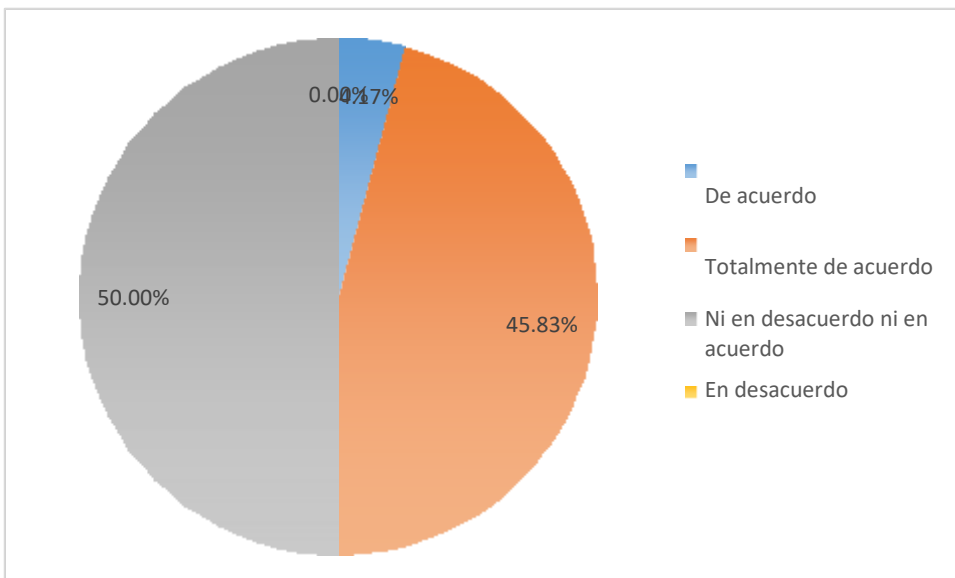


Figura 14. Personal

Fuente: Tabla 3

Características de los elementos de la calidad de servicio en las MYPE rubro boticas en el centro de Ayabaca, año 2021

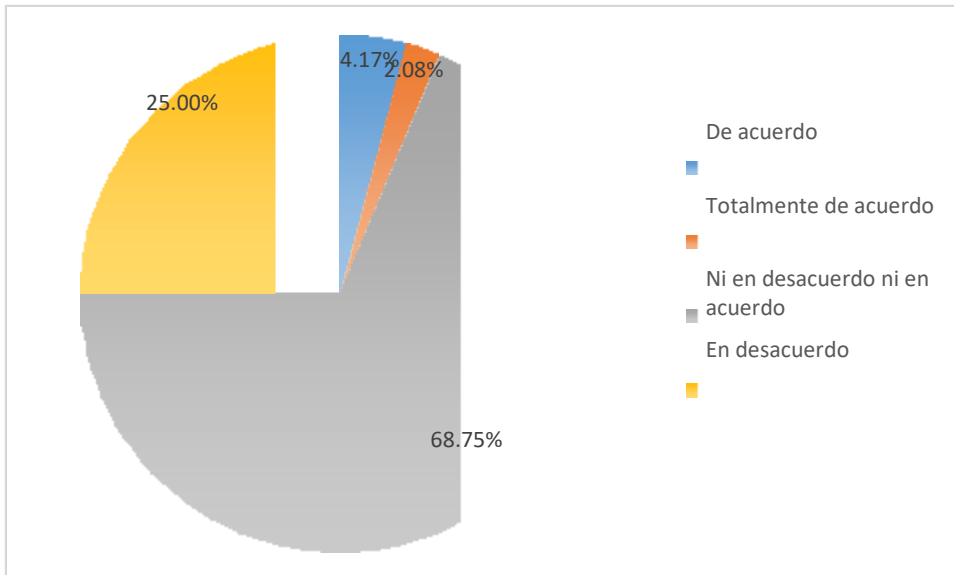


Figura 15. Transacciones

Fuente: Tabla 4

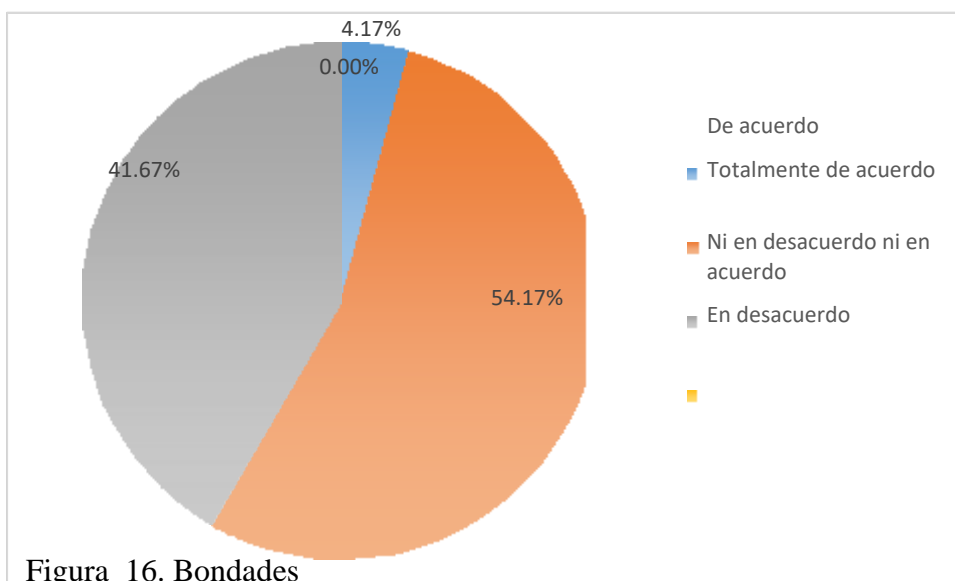


Figura 16. Bondades

Fuente: Tabla 4

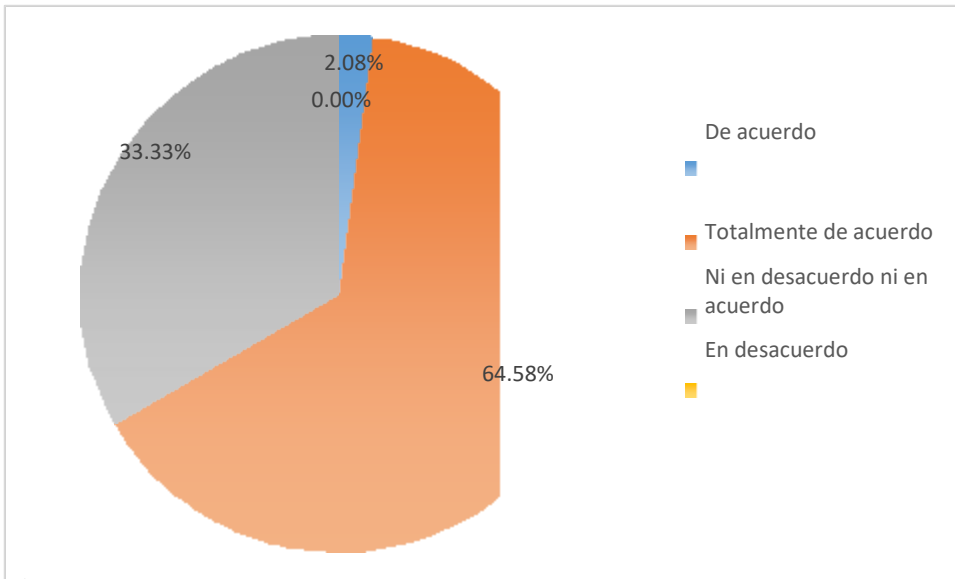


Figura 17. Desempeño

Fuente: Tabla 4

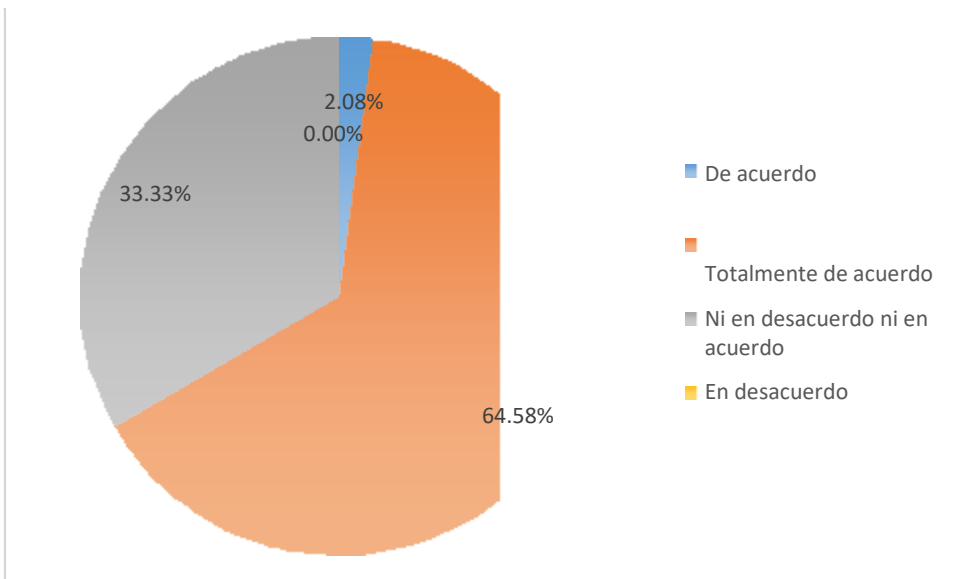


Figura 18. Rapidez

Fuente: Tabla 4

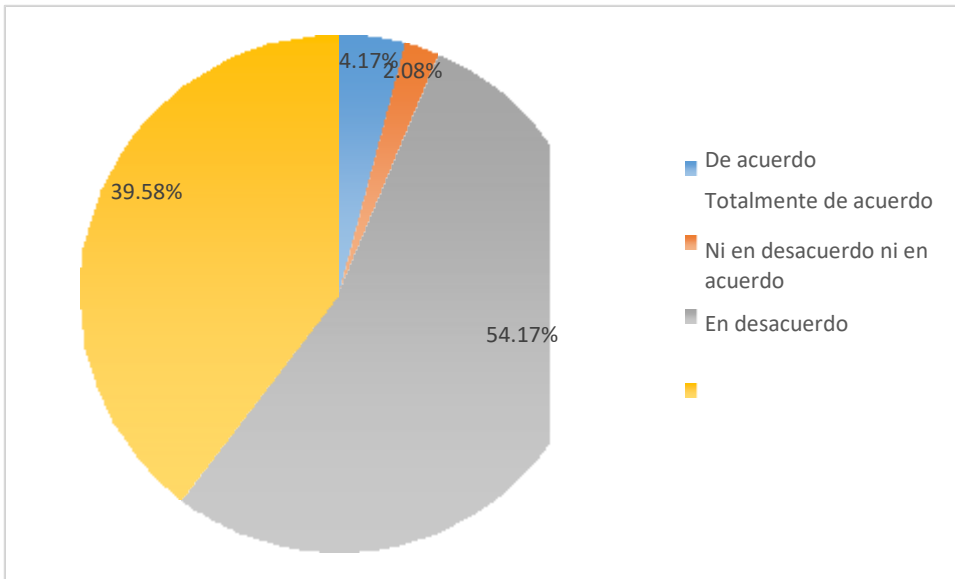


Figura 19. Disponibilidad

Fuente: Tabla 4

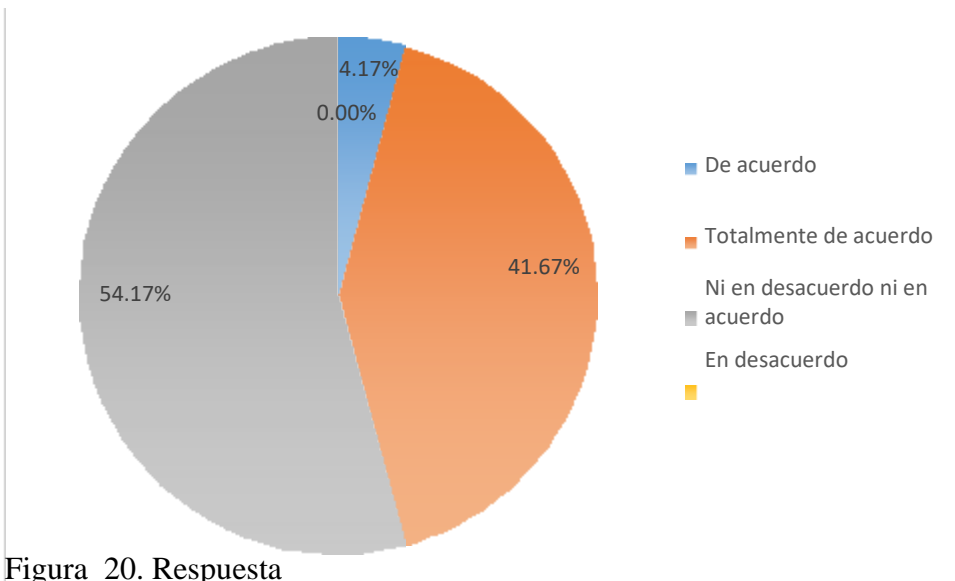


Figura 20. Respuesta

Fuente: Tabla 4

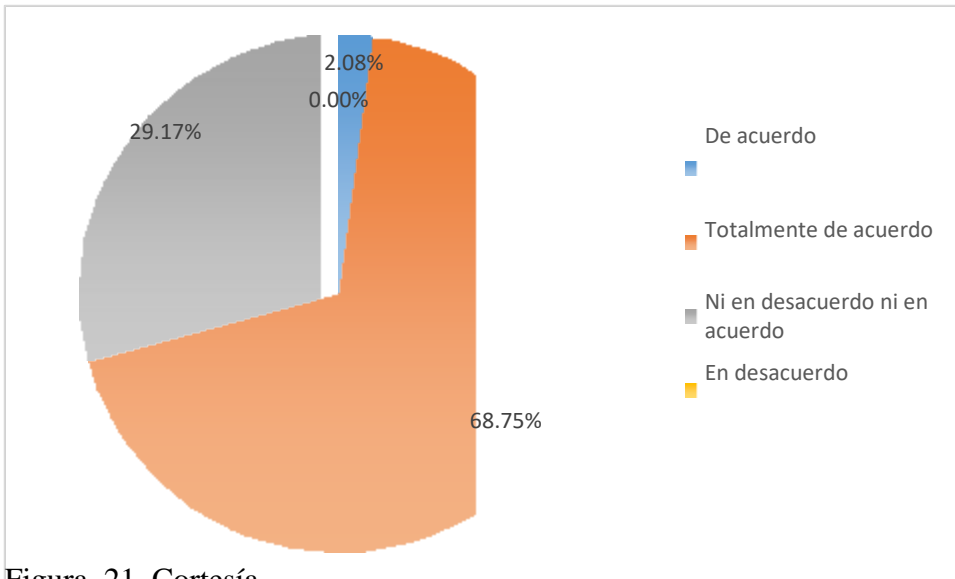


Figura 21. Cortesía

Fuente: Tabla 4

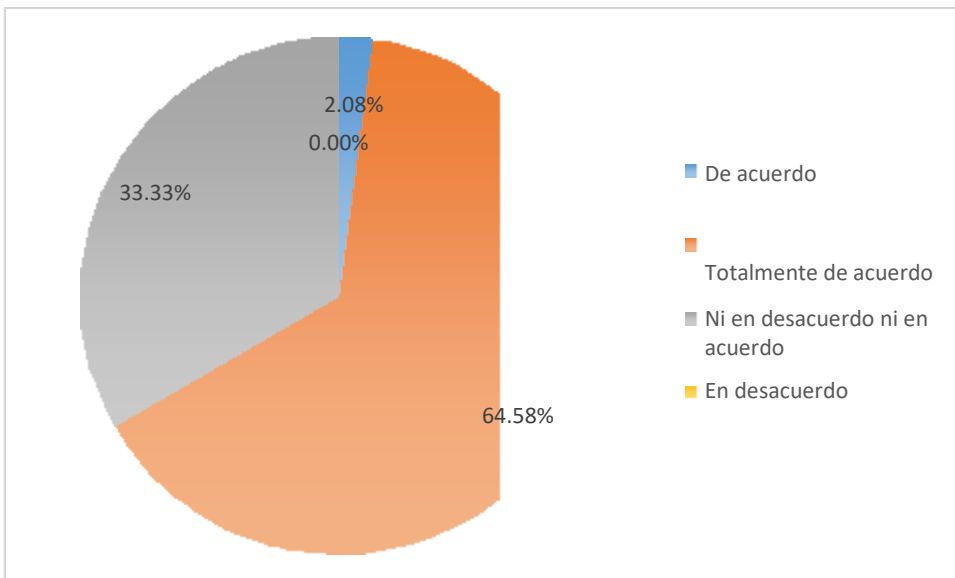


Figura 22. Conocimientos

Fuente: Tabla 4

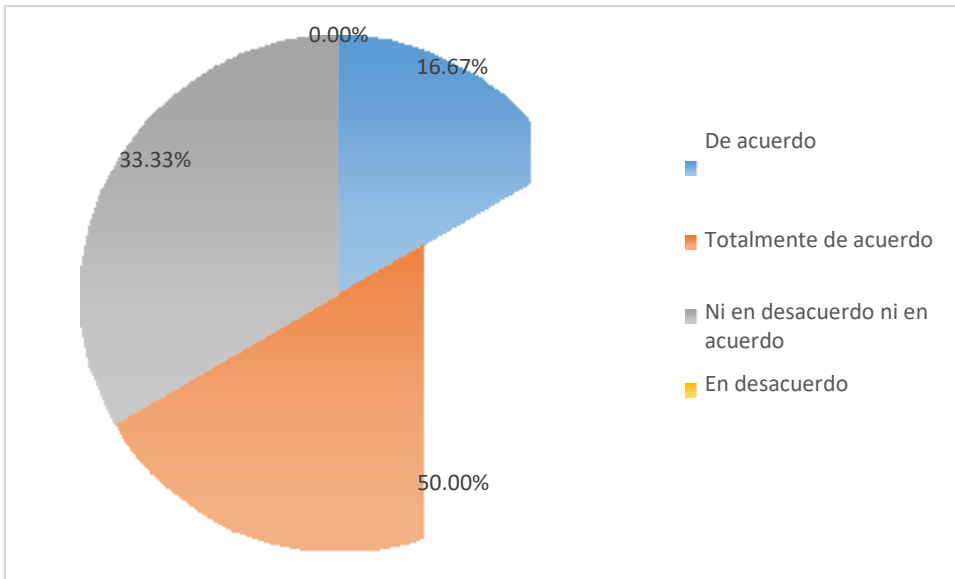


Figura 23. Comprensión

Fuente: Tabla 4

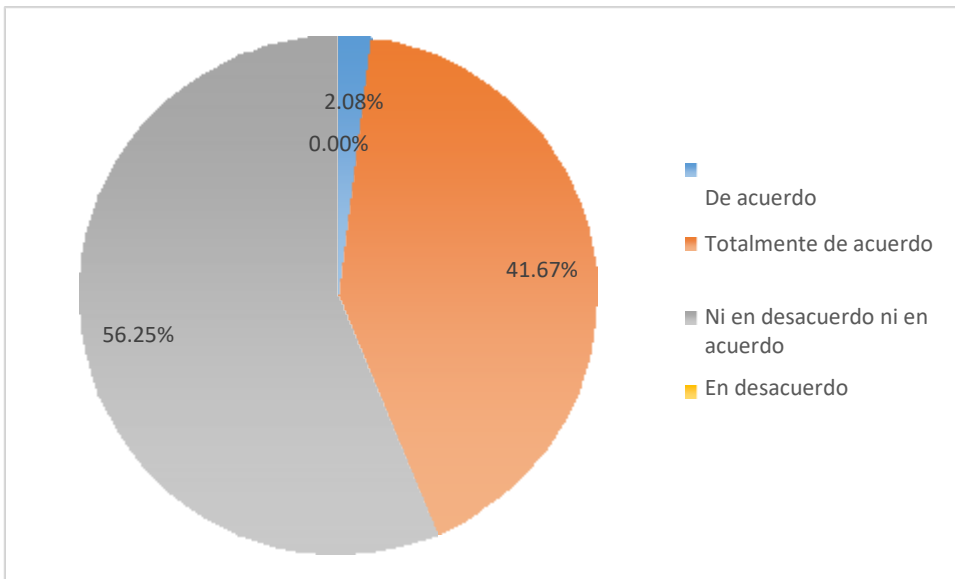


Figura 24. Publicidad

Fuente: Tabla 4

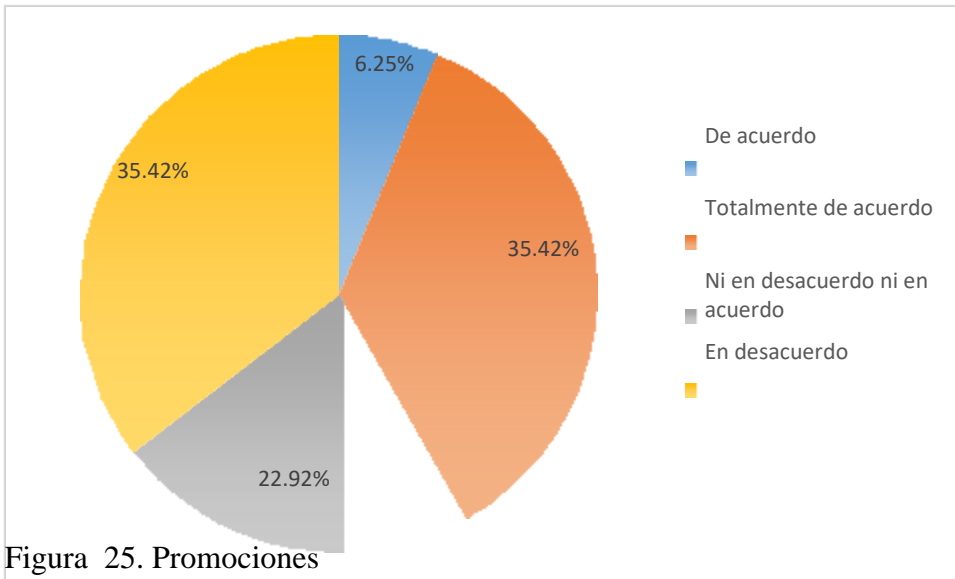


Figura 25. Promociones

Fuente: Tabla 4

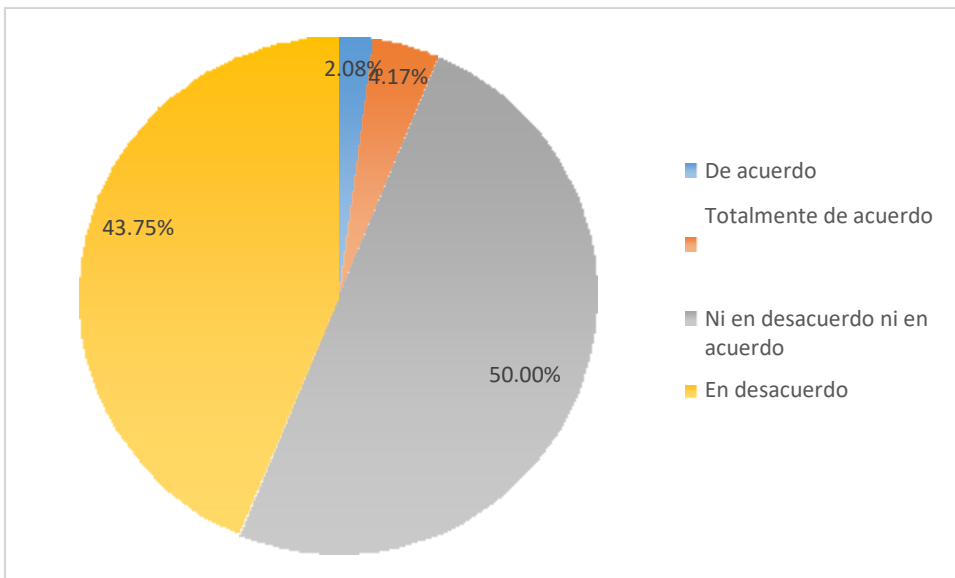


Figura 26. Descuento

Fuente: Tabla 4

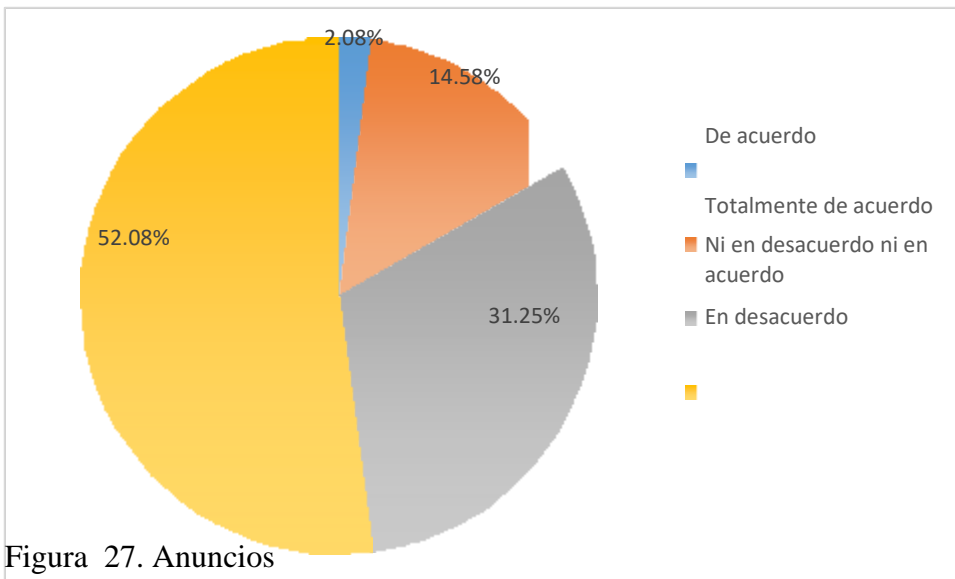


Figura 27. Anuncios

Fuente: Tabla 4

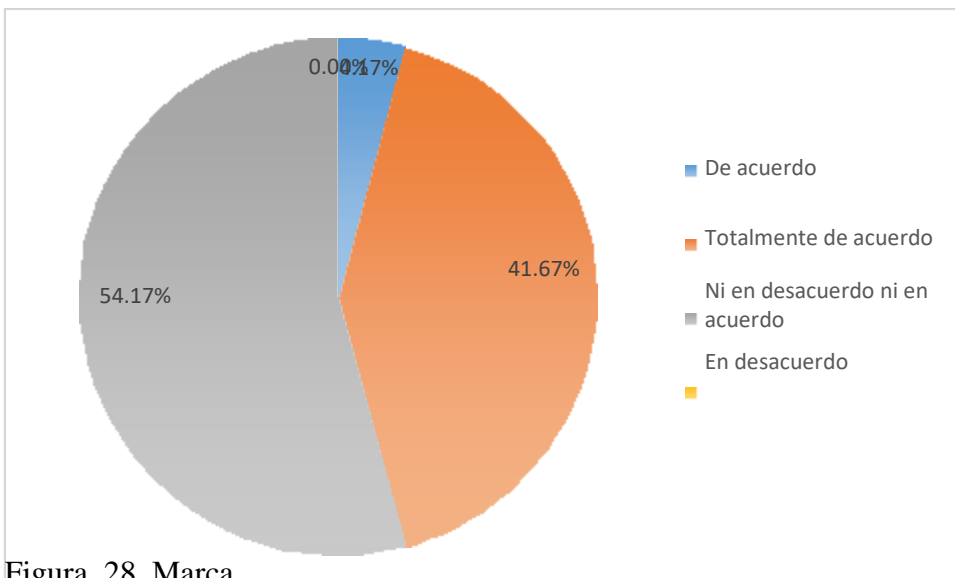


Figura 28. Marca

Fuente: Tabla 4

SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE EN EL RUBRO BOTICAS EN EL CENTRO DE AYABACA, AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo