



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DE LA PROVINCIA  
PADRE ABAD, UCAYALI 2022**

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

**AUTORA:**

HUERTA MERINO, ROSSA BEATRIZ

ORCID: 0000-0003-4395-0148

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA– PERÚ**

**2022**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Huerta Merino, Rossa Beatriz

ORCID: 0000-0003-4395-0148

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

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán

ORCID: 0000-0002-8491-075

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

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

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José Guzmán

**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel

**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón

**Asesor**

#### **4. Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por guiarme a lo largo del camino y por guiar mis pasos cada día.

Mis más sinceros agradecimientos a mi profesor y mis padres, que con sus conocimientos y su guía son la pieza fundamental para desarrollarme como una profesional exitosa.

## **Dedicatoria**

La presente investigación va dedicada a mis padres, por ser las personas más importantes en mi vida, y por comprenderme y ser mi motivación a seguir adelante.

A mis profesores de la universidad que me motivaron a seguir adelante y se parte de este objetivo trazado.

Ser un modelo de ejemplo a seguir, que si se puede salir adelante y al mismo tiempo trabajar.

## 5. Resumen

La investigación tiene como título atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022 Su objetivo general fue determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. Su metodología fu de diseño transversal no experimental y presento un nivel descriptivo. Sus resultados fueron, el 25% siempre han ofrecido un servicio de calidad, el 25% muy pocas veces han generado satisfacción en los clientes, el 25% muy pocas veces ha establecido un precio razonable de acuerdo al mercado, el 33.36% casi siempre han gestionado el tiempo de espera de sus clientes, el 33.36% casi siempre han contado con una política de credibilidad, el 33.36% casi siempre han contado con variedad de productos, el 66.68% nunca ha realizado programas de capacitación en atención al cliente, el 66.68% nunca han realizado algún tipo de estrategias de promociones, el 75.01% nunca han realizan servicio a domicilio, el 75.01% nunca ha puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, el 75.01% nunca han realizado acciones de reciclaje, el 75.01% nunca han reutilizado recursos. Se concluyó que las boticas no cuentan con una atención al cliente eficiente, y tampoco han presentado mejoras en sus sostenibilidad.

**Palabras clave:** atención, cliente, emprendimiento, sostenibilidad

## **Abstract**

The title of the research is customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in mypes in the commerce sector, apothecary sector, in the Padre Abad province, Ucayali 2022. Its general objective was to determine improvements in customer service as a relevant factor. for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, apothecary sector, of the Padre Abad province, Ucayali 2022. Its methodology was non-experimental cross-sectional design and presented a descriptive level. Their results were, 25% have always offered a quality service, 25% have very rarely generated customer satisfaction, 25% have very rarely established a reasonable price according to the market, 33.36% have almost always managed the waiting time of their clients, 33.36% have almost always had a credibility policy, 33.36% have almost always had a variety of products, 66.68% have never carried out training programs in customer service, 66.68% have never carried out any type of promotion strategies, 75.01% have never carried out home delivery, 75.01% have never put care for the environment into practice, 75.01% have never carried out actions of recycling, 75.01% have never reused resources. It was concluded that the drugstores do not have efficient customer service, nor have they presented improvements in their sustainability.

**Keywords:** attention, customer, entrepreneurship, sustainability

## 6. Contenido

1.	TÍTULO DE TESIS	i
2.	EQUIPO DE TRABAJO	ii
3.	FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4.	AGRADECIMIENTO	iv
5.	RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6.	CONTENIDO	viii
7.	ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
II.	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
	2.1. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
	2.2 <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
III.	<b>¡Error! Marcador no definido.29</b>	
IV.	<b>¡Error! Marcador no definido.30</b>	
	4.1. <b>¡Error! Marcador no definido.30</b>	
	4.2 <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
	4.3 <b>¡Error! Marcador no definido.2</b>	
	4.4 <b>¡Error! Marcador no definido.5</b>	
	4.5. <b>¡Error! Marcador no definido.5</b>	
	4.6 <b>¡Error! Marcador no definido.6</b>	
	4.7 <b>¡Error! Marcador no definido.7</b>	
V.	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>	
	5.1 <b>¡Error! Marcador no definido.8</b>	
	5.2 <b>¡Error! Marcador no definido.65</b>	
VI.	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>	



6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	79
Referencias bibliográficas	80
Anexos	88
Anexo 1: Cronograma de actividades	88
Anexo 2: Presupuesto	89
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	90
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado	94
Anexo 5. Directorio de mypes	95
Anexo 6: Propuesta de mejora	96

## 7. Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. La empresa ofrece un servicio de calidad	47
Tabla 2. La empresa genera satisfacción del cliente	48
Tabla 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	49
Tabla 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente .....	50
Tabla 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	51
Tabla 6. La empresa cuenta con una variedad de productos.	52
Tabla 7. La empresa cuenta con programas capacitación en atención al cliente.....	53
Tabla 8. La empresa aplica estrategias de promociones	54
Tabla 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	55
Tabla 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	56
Tabla 11. La empresa realiza acciones de reciclaje.	57
Tabla 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.	58
Tabla 13. La empresa brinda oportunidad laboral	59
Tabla 14. La empresa cumple con la responsabilidad social..	60
Tabla 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional	61
Tabla 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos	62
Tabla 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico	63
Tabla 18. La empresa practica una política de innovación permanente	64

## Índice de figuras

Figura 1. La empresa ofrece un servicio de calidad	47
Figura 2. La empresa genera satisfacción del cliente	48
Figura 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	49
Figura 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente .....	50
Figura 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	51
Figura 6. La empresa cuenta con una variedad de productos.	52
Figura 7. La empresa cuenta con programas capacitación de atención al cliente.....	53
Figura 8. La empresa aplica estrategias de promociones	54
Figura 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	55
Figura 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	56
Figura 11. La empresa realiza acciones de reciclaje.	57
Figura 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.	58
Figura 13. La empresa brinda oportunidad laboral	59
Figura 14. La empresa cumple con la responsabilidad social..	60
Figura 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional	61
Figura 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos	62
Figura 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico	63
Figura 18. La empresa practica una política de innovación permanente	64



## **I) INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas destacan por ser versátiles, generar empleos, movilizar la economía local, nacional, aumentar el PBI, etc., existen diversos rubros y sectores a los que se dirigen, lamentablemente los emprendedores no han logrado fortalecer sus cimientos, motivo por el cual aún no han logrado crecer o desarrollar .

La sostenibilidad de emprendimientos, es un tema que más del 70% de las mypes desconocen, no equilibran su economía, con el medio ambiente, ni su medio social, por esta razón las investigaciones sobre este fenómeno se han incrementado.

Un cliente que reciba una atención de primera, será un cliente que recomiende un establecimiento, se identifique con la marca, adquiera los productos y se fidelice con la empresa. Hoy en día los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, demandan una atención de calidad, es por esto que esta herramienta se convierte en un factor determinante para cualquier tipo de empresa.

En los últimos años en Ecuador el aumento de personas infectadas con SARSCOV2, colapsó algunos hospitales públicos y la inseguridad de miles de pacientes, hospitales privados han aumentado no solo a sus precios de servicio clínico, sino también en los medicamentos que son usados para el tratamiento de dicha enfermedad en sus diferentes etapas. En el caso de la azitromicina, por ejemplo, el precio aumenta en doce veces. Por ello se optó por brindar una atención remota (recojo en tienda o delivery) para no desamparar al cliente y no dejar de lado la salud de ellos.

Hernández (2021), en su artículo Ratipharm en España desde el principio de la crisis COVID 19, las farmacias de la comunidad demostraron comprometerse con la sociedad, dando esfuerzos continuos para respaldar y garantizar la salud, dando acceso a sus tratamientos, apoyando a pacientes de alta vulnerabilidad y respetando

sus derechos como ciudadanos. Cuando informó el estado de alarma, CGCOF transmitió una serie de medidas garantizando el ingreso de medicamentos y evitando que los hospitales colapsen con dicha enfermedad. Las farmacias españolas se pusieron a la disposición de las autoridades, cooperando en las investigaciones médicas y la prevención de la enfermedad. El farmacéutico tuvo un desempeño el papel importante de educar a la población en la nueva cepa covid-19.

Según Kulfas (2019) los colaboradores en el país de Argentina han sido debidamente capacitados para poder atender con un servicio de calidad al cliente. Dichos colaboradores fueron minuciosamente seleccionados por la mype, brindando evidencia del registro con una vocación de servicio que garantice un óptimo nivel de satisfacción del cliente. Este servicio va acorde a la necesidad del cliente, haciendo que el cliente entre en confianza con el colaborador y por ende se lleve una buena perspectiva de la empresa.

Una de las razones más importantes del Call center en el país de Colombia es poder construir una conexión entre el empleador y el cliente, donde este quede satisfecho por la atención que se le brinde, dando por hecho la fidelidad del cliente. La diversidad de acentos que proveen en dicho país hace que se puedan seleccionar y emplear en la atención, haciendo que se sienta en mayor confianza a la hora de ser atendido los clientes.

En Perú a inicios de la pandemia causada por el COVID 19, numerosas cadenas de farmacias en el país se vieron afectadas con el suministro de medicina, materiales de uso médico, etc., debido a la escases de medicina se tuvo que restringir el número de ventas en medicinas que se usaban para contrarrestar esta enfermedad. La crisis sanitaria ha trastocó el estilo de vida de muchas personas, uno de los cambios

ha afectado en los hábitos de compra, en el caso de las farmacias, tras el confinamiento, la tendencia a la compra por internet mutó hacia un consumo híbrido: es decir, pacientes que compran a distancia, pero recogen el producto en farmacia. Este dato refleja el valor del consejo farmacéutico y el vínculo entre la oficina de farmacia y el paciente.

La calidad de atención que se brindan en los emprendimientos es relacionada íntimamente con la sostenibilidad, en la actualidad existe un interés sobre el impacto y beneficios que pueden generar estos dos factores, y es la principal razón por la cual se ofrecen cursos y capacitaciones dedicadas exclusivamente a estos temas.

Por ello el problema planteado en la investigación fue el siguiente, ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022?

Del cual se estableció como objetivo general lo siguiente, determinar las mejoras de la caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

Los objetivos específicos que se establecieron fueron los siguientes, identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

La investigación se justificó de manera teórica porque se tomaron conceptos y teorías las cuales describieron a la atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de boticas, estos se obtuvieron de libros, tesis, artículos científicos, repositorios y fuentes académicas, también se justificó de manera práctica porque se identificaron los factores de las variables en estudio, se describieron y se elaboró una propuesta de mejora para los emprendimientos encuestados, por último se justificó de manera metodológica porque tuvo un sustento científico, un diseño, un nivel y un tipo.

La metodología que se aplicó en el informe fue de nivel descriptivo, se empleó un diseño no experimental y transversal, así encuestas y cuestionarios como instrumentos y técnicas para recolectar los datos, los cuales arrojaron como resultado lo siguiente:

El 25% siempre han ofrecido un servicio de calidad, el 25% muy pocas veces han generado satisfacción en los clientes, el 25% muy pocas veces ha establecido un precio razonable de acuerdo al mercado, el 33.36% casi siempre han gestionado el tiempo de espera de sus clientes, el 33.36% casi siempre han contado con una política de credibilidad, el 33.36% casi siempre han contado con variedad de productos, el 66.68% nunca ha realizado programas de capacitación en atención al cliente, el 66.68% nunca han realizado algún tipo de estrategias de promociones, el 75.01% nunca han realizan servicio a domicilio, el 75.01% nunca ha puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, el 75.01% nunca han realizado acciones de reciclaje, el



75.01% nunca han reutilizado recursos, el 41.68% casi siempre han brindado oportunidad laboral dentro de su comunidad, el 75.01% nunca han realizado prácticas de responsabilidad social, el 75.01% nunca han promovido la seguridad social y ocupacional, el 75.01% nunca ha implementado políticas de incentivos, el 41.68% casi siempre han sido sostenible por su desempeño económico, el 75.01% nunca ha practica una política de innovación.

## II) REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1) Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1) Antecedentes internacionales

Salazar (2021) en su investigación *Determinantes de la atención al cliente para el éxito de la Botica Luz S.R* su **objetivo general** fue determinar los factores de la atención al cliente que inciden en el éxito de la Botica Luz S.R, **sus objetivos específicos** fueron conocer los principales problemas que enfrenta el emprendedor a la hora de emprender o sostener su negocio, determinar las herramientas o actividades de atención al cliente que contribuyen al éxito de los emprendimientos su **metodología** de investigación fue un diseño no experimental, de carácter transeccional o transversal, de tipo descriptivo, con enfoque de carácter cuantitativo, sus **resultados** fueron los siguientes, el 72% de los encuestados son de género masculino y el 28% femenino tienen una edad entre 46 a 50 años, de 41 a 45 años el 27%, en cuanto a si la persona que desee emprender requiere contar con experiencia, se encontró que el 79% manifiestan que no es importante, el 61% los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en lo que respecta a materia tributaria y aduanera, el 63% de los encuestados consideran que la mayor adversidad que enfrentan en lo que se refiere a las condiciones del mercado está relacionada con la competencia, Finalmente su investigación **concluyó** en que los principales problemas que enfrenta el empresario a la hora de emprender o sostener su negocio, son el entorno legal, competencia y el acceso a las fuentes de financiamientos, los principales factores que contribuyen al éxito de los emprendimientos son: entorno económico estable, tecnología adecuada, mejora continua y calidad de los procesos, certificaciones, actividades de control interno, valor agregado en los productos y servicios, responsabilidad social empresarial, satisfacción laboral y satisfacción del cliente.

Cerbero (2019) en su investigación, *Estrategias de atención al cliente en la sostenibilidad de las boticas en la ciudad de Guayaquil*, su **objetivo general** fue, analizar estrategias de atención al cliente que inciden en la sostenibilidad de las boticas de la ciudad de Guayaquil. Sus **objetivos específicos** fueron: identificar las estrategias de la sostenibilidad y describir las estrategias de la sostenibilidad de las boticas, su **metodología** en su investigación fue descriptiva, asimismo utilizó un método exploratorio y de observación. Sus **resultados** fueron los siguientes, el 40% eran hombres, el 60% eran mujeres, el 80% eran los gerentes, el 70% tenía una buena ubicación comercial, el 40% no siempre empleaba estrategias administrativas, el 60% de sus clientes eran fieles a su marca, el 80% manifestó que no ejerce un control interno apropiado, el 40% no empleó un adecuado control de sus finanzas, el 70% ejerció estrategias que incidieron en la sostenibilidad de sus empresas. Finalmente su investigación **concluyó** en que aplicar estrategias de atención al cliente ayudaría a mejorar la imagen de sus negocios, creando confianza y fidelidad en los clientes, estableciendo un apropiado control interno desde una correcta estructura organizacional hasta una eficiente operación financiera, para que así estos emprendimientos sean sostenibles a través del tiempo en el mercado.

Mercedes (2019) en su trabajo de investigación, *Modelo de atención al cliente en las boticas de Santiago de Chile*, su **objetivo general** fue, determinar las características del área de atención para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes, **sus objetivos específicos** fueron identificar las características de la atención al cliente, describir las características de la atención al cliente, elaborar un modelo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio que ofrecen estas empresas, su **metodología** fue de tipo transversal y analítica ya que

los datos se tomaron en una única ocasión, sus **resultados** fueron que el 35% indicó que los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM eran la satisfacción y la retención de los clientes, el 70% indicó que las empresas que existía un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e Internet, el 80% indicaron que algunas empresas que contaban con tecnologías de información de punta no logran dar en el clavo para mantener a sus clientes satisfechos y por ende mantener y aumentar también sus utilidades, el 60% afirmó que la atención al cliente era esencial para mejorar la rentabilidad de las empresa, el 50% indicó que era necesario reflexionar de cómo estos se unen para formar lo que denominaron un modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico. Finalmente su investigación **concluyo**, en que si determino cuales eran los factores de la atención al cliente, también pudo concluir con la descripción de dichos factores y por ultimo concluyó que las empresas podían llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que lograban brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realizaban las gestiones de una manera adecuada.

Carrillo (2020) en su tesis, *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial del rubro boticas de la ciudad de Santa Rosa*, su **objetivo** general fue determinar la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro de boticas para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores de la sostenibilidad de los emprendimientos, describir dichos factores y elaborar estrategias para la sostenibilidad de los emprendimientos, su **metodología de investigación** fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo-explicativo, en el cual el autor empleó encuestas y entrevistas, sus **resultados** fueron los siguientes, el 90% de los encuestados no conocen sobre la

terminología del desarrollo sostenible , el 93,30% de encuestados que dijeron que no es una fuente de riqueza, el 89% establecen que los emprendimientos no dan una viabilidad económica estable y no garantizan suficiencia monetaria para sostener el negocio en el tiempo, el 94% establecen que están de acuerdo que el medio ambiente es más importante que crear mayores condiciones económicas y comerciales en una comunidad, el 98% establecen que si los emprendimientos fueran contaminantes no están de acuerdo de que existan a pesar que son una fuente de trabajo para las personas en la ciudad de Santa Rosa, el 95% opinan que el desarrollo económico no es una alternativa para mejorar las condiciones ambientales de los negocios en la ciudad de Santa Rosa, el 89% no están de acuerdo que los emprendimientos son contaminantes para el medio ambiente. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, los emprendimientos comerciales del rubro boticas de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo, existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización.

Villacorta (2020) en su tesis *Modelo de atención al cliente para las ventas de la Botica Rex S.R en la ciudad de Bogotá*, su **objetivo general** fue, diseñar un modelo de emprendimiento con el fin de que se incentive las ventas de la Botica Rex S.R, sus **objetivos específicos** fueron identificar las herramientas para diseñar el modelo de

emprendimientos, encontrar el nivel de relación entre la atención al cliente y la Botica Rex S.R, su **metodología** de investigación fue descriptiva, no experimental, sus **resultados** fueron los siguientes, el 89% de las personas encuestadas sugirió desarrollar presentaciones sin tanta teoría y más casos prácticos, el 82% de las personas opinaron que un curso de emprendimiento era un tema importante a tratar en, un 59% indicaron que el proyecto de emprendimiento les brindo información acerca de la atención al cliente, un 89% opinaron que les gustaría adquirir conocimiento en herramientas de atención al cliente para mejorar sus ventas, el 73% manifestó que la empresa no incrementa sus ventas por realizar una mala gestión, el 65% no conocen herramientas de atención al cliente. Finalmente su investigación **concluyó** que el modelo debe de estar compuesto por 4 etapas (Stages) definidas como recursos e atención, programa, metodología y valoración, también concluyo que el nivel de relación de atención al cliente y la Botica Rex S.R es baja, por último los representantes de la Botica Rex no emplean un modelo de atención al cliente para incrementar sus ventas.

#### 2.1.2) Antecedentes nacionales

Napanga (2021), en su tesis, Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Satipo, Junín 2021, su **objetivo general** fue, proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del Sector Comercio, rubro Boticas, del Distrito de Satipo, Junín 2021, sus objetivos específicos fueron identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos, describir los factores relevantes de la atención al cliente para la sostenibilidad de los

emprendimientos y elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, su **metodología** fue de encuesta es de letrilla descriptivo cuantitativo no experimental, sus **resultados fueron**, referente a la atención al cliente, con respecto si las empresas cuentan con instalaciones visualmente atractivas, según los resultados el 46.7% de los representantes indicó siempre, en cuanto si la empresa da una atención personalizada a sus clientes el 46.7% dijo que siempre, en la pregunta si la empresa comprende las necesidades específicas de los clientes el 46.7% indicó que siempre, referente a la sostenibilidad de los emprendimientos, en la pregunta si la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo el 46.7% manifestó que siempre, en cuanto a la pregunta si la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral el 26.7% indicó algunas veces. Finalmente el autor **concluyo** lo siguiente, pocas veces cuenta con instalaciones visualmente atractivas. Asimismo, pocas empresas dan una atención personalizada y comprender las necesidades específicas de los clientes para mejorar la atención al cliente dentro de la organización, en cuanto a la variable de sostenibilidad de los emprendimientos la empresa pocas veces cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo y solo algunas veces la empresa aplica talleres de capacitación laboral para competir con otras empresas.

Santillán (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huánuco, 2021*, su **objetivo general** fue proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boticas de la ciudad de Huánuco, 2021, sus **objetivos específicos** fueron

identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021 y elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, la **metodología** de su investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, sus **resultados** fueron, el 80% tenía entre 31 a 50 años, el 70% eran mujeres, el 80% tenía un grado de instrucción de superior no universitario y el 60% eran los dueños del negocio, el 100% contaban con 1 a 5 empleados, el 70% no presentaba algún vínculo familiar, el 80% contribuyo para generar ganancia, el 90% fueron constituidas como persona natural. Con respecto a la variable atención al cliente, el 80% de las Mypes estaban totalmente de acuerdo, con respecto a si presentan empatía con sus clientes el 80% Mypes estaba totalmente de acuerdo, el 80% estaba totalmente de acuerdo en que se puede mejorar la atención, el 70% no presentaba políticas ambientales, el 86% indicaban que sus negocios no eran económicamente rentables. Finalmente su investigación **concluyó** lo siguiente, se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad así como también hay déficit en la atención al cliente todo esto hace que los clientes en cierta forma perciban los problemas de la empresa ya que los clientes son más vulnerables a percibir en cuanto al trato que reciben y encuentren la salida más fácil y abandonan la empresa e irse a la competencia; las mypes se crearon en su mayoría para generar ganancias, son empresas que se constituyen como persona natural, se



identificó los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes los cuales son los elementos tangibles; capacidad de respuesta; dimensión empatía; dimensión valor ambiental; dimensión económica; dimensión valor social.

Hualpa (2021) en su tesis, *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boticas del distrito de Satipo, Junín 2021*, su **objetivo general** fue el siguiente, Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, **la metodología** que utilizó fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, y como principales resultados obtuvo que el 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirmaron que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 57,14% de empresarios de las 70 mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo,

finalmente **concluyo** su investigación concluyo en lo siguiente; propuso mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, identificó los factores relevantes acerca de la atención al cliente ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo, describió los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, elaboró la propuesta de mejora respecto a la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021

Carrera (2021) en su tesis *Mejora de atención al cliente como factor para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios ,rubro farmacias del distrito de Los Olivos 2021* su **objetivo general** fue proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro farmacias, sus **objetivos específicos** fueron describir e identificar los factores para la mejora de la atención al cliente en el rubro de farmacias, elaborar un plan de mejora para la sostenibilidad de los emprendimientos, su **metodología** investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron que solo el 10% de las mypes siempre brindaron satisfacción al cliente, además, solo el 20% casi siempre percibieron una lealtad de parte de los clientes, así mismo, el 40% casi siempre ofrecieron un valor agregado al

cliente, el 60% algunas veces brindó un servicio integral, el 50% muy pocas veces incorporo el servicio virtual para sus clientes, el 80% algunas veces aplico políticas ambientales y por último el 50% algunas veces desarrollo actividades de responsabilidad social. Finalmente su investigación **concluyó** que las pequeñas empresas encuestadas en su mayoría no contaban con una estandarización estructurada de la forma de atender al cliente, por otro lado las pequeñas empresas en ese rubro la sostenibilidad tienen cierta relevancia, sin embargo dejan de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sostenible dentro de la organización.

Calvo (2020) en su tesis, *Plan de atención al cliente como factor en sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercio, rubro boticas, Junín 2020*, su **objetivo general** fue realizar un plan de mejora de atención al cliente como factor para la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercio, rubros boticas,, sus **objetivos específicos** fueron identificar y describir los factores para la sostenibilidad de las boticas y elaborar un plan de mejora de la atención al cliente en la sostenibilidad de las boticas, sus **resultados** fueron un 58% manifiestan que algunas veces la empresa toma medidas para mejorar la atención hacia sus clientes, un 49% manifiestan que casi siempre la empresa toma procedimientos de una entrega oportuna y de calidad de sus productos, un 53% casi siempre la empresa aplica protocolos de atención para con sus clientes, un 63% manifiestan que algunas veces la empresa manifiesta compromiso con sus clientes y sus necesidades, un 28% manifiestan que casi siempre la empresa busca instaurar en sus empresas una sostenibilidad económica, un 51% manifiestan que siempre la empresa cuenta con estrategias de participación y contribución social, un 70.00% manifiestan que siempre la empresa aplica políticas de protección del medio ambiente y finalmente su investigación **concluyó** en la realización del plan para

mejorar la atención al cliente como factor en la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro boticas, también concluyó en la identificación de los factores relevantes respecto a la atención al cliente entendiendo que es factor principal en el desarrollo de toda empresa satisfacer las necesidades del cliente con un buen procedimiento de entrega, su protocolo adecuado de atención, el personal capacitado y comprometido. Procedió a describir los factores de atención al cliente como factor para la mejora de la sostenibilidad de las boticas de Junín.

### **2.1.3) Antecedentes locales**

Aliaga (2018) en su tesis *Gestión de Calidad bajo en enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*, su **objetivo general** fue determinar la influencia de la calidad de atención al cliente en la gestión de las empresas mypes del sector comercio del rubro boticas del Distrito de Manantay año 2017, sus **objetivos específicos** fueron demostrar que la presentación, cantidad recursos humanos cumplan en la atención del cliente en el sector comercio rubro boticas del Distrito de Manantay, identificar si las boticas cuentan con un personal capacitado para la dispensación de medicamentos, en el sector comercio rubro boticas del Distrito de Manantay y determinar si las mypes del sector comercio rubro boticas del Distrito de Manantay están formalizadas, su **metodología** de investigación fue descriptiva, de tipo transversal no experimental, sus resultados obtenidos fueron, de la dimensión sobre los propietarios alcanzo que el 50% de encuestados fluctúa entre los 45 a 64 años, sexo femenino y predomina el nivel técnico en un 66%, las características de las Mypes el 33% indican dedicarse a esta actividad hace 3 años, el 54% son trabajadores permanentes, 91% eventuales y el 100% formalizadas, en gestión de calidad el 50% afirma haber obtenido capacitaciones, solo

el 11% cuenta con ventilación adecuada y el 82 % afirman conocer las normas de ISO y en atención al cliente el 90% muestran interés, el 10% no da buena atención y el 15% no regresaría como cliente, **las conclusiones** de su investigación fueron más de la mitad no recibe capacitaciones en atención al cliente, todo los medicamentos son regulados por la DIGEMIND, la mayoría conoce las normas de calidad ISO, también se concluyó que la mayoría muestran una buena imagen para su empresa, muestran interés en la atención, solo un porcentaje pequeño cliente no está conforme con la atención y no regresarían al establecimiento.

Rodríguez (2020) en su tesis *Atención y satisfacción del cliente en la botica Rodríguez, Manantay, Ucayalli, 2020*, **su objetivo general** fue identificar la relación que existe entre la atención y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, sus **objetivos específicos** fueron, identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, identificar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, identificarla relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, **la metodología** de sus investigación fue del tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, **los resultados de su** investigación fueron con respecto a las característica de la atención al cliente, el 69% tiene entre 45 a 55 años, el 68% son del género femenino, el 89% el 79% presentan el 78% presenta una formación académica, el 67% identifico la relación entre la atención al cliente y su satisfacción, el 98%indico que si existe relación con la tangibilidad y satisfacción, el 56% indica que si existe relación entre confiabilidad y satisfacción y el 44% indicó lo contrario indicaron que no existía una relación de confiabilidad y satisfacción, sus **conclusiones** fueron que , logro establecer e identificar la relación que existe entre la

atención y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, identificó la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez, identificó la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez e identificó la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Botica Rodríguez.

Montesa y Segovia (2021) en su tesis *Calidad de atención y satisfacción al usuario en la botica Profarma en tiempos de pandemia, Ucayali 2021*, su **objetivo general** fue determinar la calidad de atención y satisfacción al usuario atendido en la Botica Profarma en tiempos de pandemia, Ucayali 2021, sus **objetivos específicos** fueron, determinar si existe una relación directa con la atención de la seguridad de las boticas, realizar actividades de capacitación debido a la problemática de su tesis, su **metodología** de investigación fue de enfoque no experimental, descriptivo y correlacional, sus resultados fueron los siguientes en las atenciones, estuvo comprendido entre 41 a 50 años (36.33%), con un rango mayor en el género femenino de 69.33%, y con 55.33% de usuarios nuevos, en cuanto a las dimensiones, la fiabilidad tuvo un porcentaje satisfactorio de 63.60%, la capacidad de respuesta superó la insatisfacción con 68.42% de usuarios satisfechos, mientras que la seguridad llevó un alto porcentaje de 81.92% de satisfacción, en la empatía se contó con un 64.47% de satisfacción contra un 35.53% de insatisfacción, y con la satisfacción de elementos tangibles se logró un 68.58% de satisfacción, finalmente el autor **concluyó** de la siguiente manera del estudio nos lleva a determinar que influye considerablemente una atención de calidad sobre la satisfacción de los usuarios, siempre y cuando se maneje de manera adecuada todas las dimensiones que se investigó.

Pariacurí (2018) en su tesis *Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor, Ucayalí 2018* su **objetivo general** fue determinar la influencia entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la Botica Vencedor, Ucayalí 2018, sus **objetivos específicos** fueron determinar el nivel de calidad de atención al cliente, determinar el nivel de ventas y relacionar el nivel de calidad de atención al cliente con nivel de ventas, **su metodología** fue descriptivo, de diseño es no experimental, transversal y correlacional causal, **sus resultados fueron**, de la variable calidad de atención tienen un elevado grado de indiferencia situándose por encima del 32% para las dimensiones: respuesta 35%, atención 34%, comunicación 32% y amabilidad 35%, se observa que en la dimensión credibilidad los encuestados se encuentran de acuerdo con cómo se desarrolla la empresa en la zona donde está ubicada, alcanzando un 31%., el nivel de ventas en el comparativo del año 2015 con el año 2016 ha ido en disminución porcentual mínima de 10.17% para el mes de diciembre del 2016 y una variación porcentual máxima de 45.50% para el mes de mayo del mismo año, **sus conclusiones** fueron referente a calidad de atención al cliente de botica Vencedor existen niveles muy elevados en cuanto al acápite Indiferencia, con valores superiores al 31%, lo que implica que los que compran en dicha botica solo lo hacen por necesidad mas no porque se les brinde una atención de calidad lo que está relacionado directamente con el personal contratado por la empresa, se determinó que en lo relacionado a la variable nivel de ventas éstas han disminuido radicalmente de un año a otro, se logró relacionar ambas variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Pearson así en el contexto actual de la Botica Vencedor, las dimensiones de la calidad de atención al cliente tienen una relación positiva con la

variable nivel de ventas, por último la variable de atención no solo está relacionada con la variable nivel de ventas sino que influencia significativamente sobre ella.

De Paz y Huerta (2020) en su tesis *Percepción de la atención para la fidelización de los clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, Ucayalí*, **Su objetivo general** fue evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, Ucayalí sus **objetivos específicos** fueron determinar las condiciones sociodemográficas de los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19, determinar la percepción de la atención del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19, determinar la percepción de la calidad de atención en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19, **su metodología** fue descriptivo, de nivel básico, no experimental, de diseño transversal, **sus resultados** fueron que el 67% de los representantes tienen entre 39 a 50 años, el 58% son mujeres, en cuanto a la tangibilidad según los ambientes el 58% se encuentran limpios y los mobiliarios son cómodos, según la atención que brinda sin diferencia de personas el 52% se encuentra totalmente de acuerdo, en cuanto a la atención brindada por orden de llegada el 52% se encuentra de acuerdo, según la fiabilidad para el mecanismo para la atención de quejas y /o reclamos, el 55% se encuentra de acuerdo, según los medicamentos e insumos completos el 51% se encuentra de acuerdo, **sus conclusiones** fueron las siguientes la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen, en cuanto a las edades que prevalecen en la muestra investigada del estudio se encuentran entre 39 a 50 años, siendo de sexo femenino y de ocupación trabajador independiente. En cuanto a la percepción de la tangibilidad de la calidad del



servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 la mayoría estuvo totalmente de acuerdo a la orientación brindada como adecuada mediante letreros y carteles, y también la mayoría respondieron que se encuentran de acuerdo en cuanto a los ambientes limpios y mobiliarios cómodos

## **2.2) Bases teóricas de la investigación**

Definición de atención al cliente

Arenal (2019) afirma: “El concepto de atención al cliente se define como el servicio prestado y prestado por una empresa de servicios, o, sobre todo, el servicio de venta de un producto a un cliente para la comunicación directa con el cliente” (p. 37).

Cano (2019) comentó: “La atención al cliente es un trabajo en equipo. Necesitamos enfocarnos en todos los procesos que pasan cuando un cliente interactúa con un producto o servicio, no solo los vendedores” (p.45).

Esto se extiende al sitio web principal de la empresa, las redes sociales y donde los usuarios pueden llamar a la empresa para conocer los productos y servicios. Debe crear una experiencia global para los consumidores que traiga satisfacción a cada marca y así generar una respuesta positiva.

### **Importancia de la atención al cliente**

Según Cano (2019), la atención al cliente es importante por las siguientes razones:

- El servicio al cliente superior genera lealtad de una manera especial y extraordinaria, genera confianza entre los clientes y los proveedores de servicios, y asegura el funcionamiento y el crecimiento de la empresa.

- Mantener la calidad atrae mejores ingresos en efectivo y, como resultado, es financieramente estable en todo el negocio de finanzas y contabilidad.
- La publicidad es importante para el crecimiento empresarial porque promueve información positiva sobre productos, servicios y negocios a través de publicidad, marketing, etc.
- El constante cambio de empleados genera estabilidad en términos de confianza y desarrollo que puede dar el equipo de trabajo. Además, los cambios frecuentes de empleados pueden causar ciertas situaciones que son particularmente confusas e impactan a su empresa.

Resumiendo, la atención al cliente es sumamente importante para tu cualquier empresa, pues así se lograra captar más clientes, se consolidará una base de clientes que recomienden y potencien los productos y, por ende se lograra mayores ingresos

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

Las dimensiones de la atención al cliente más conocidas son tres:

#### 1) Servicio de atención al cliente

##### a) Concepto

Cano 2019 indica que el servicio al cliente “Son todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra.” (p.46)

Para que un servicio sea optimo se debe tener en cuenta el trato al cliente desde que este llega a la empresa hasta que se retira.

## b) Factores del servicio al cliente

Cano (2019) menciona que los factores del servicio al cliente son los siguientes:

- Clientes: Puedes participar expresando tus opiniones y expectativas cuando esperas un excelente servicio que puedes brindar como consumidor.
- Considerar ideas: los clientes pueden presentar diferentes ideas y maximizar la participación en beneficio de la empresa.
- Producto o servicio ofrecido: Es importante porque puede mostrar, entre otras cosas, la cantidad que existe en relación con las características, la calidad precio del producto y las necesidades del consumidor.
- Procedimientos e interacciones con los clientes: enfatizar los canales de servicio y los métodos de pago requeridos, la gestión adecuada y la disponibilidad y los tiempos de respuesta requeridos, el cumplimiento y por qué los servicios son importantes para la empresa.

## c) Indicadores

Cano (2019) nos menciona que entre los principales elementos se encuentran:

- Precio: Este indicador se refiere al monto que se le otorgara a un producto o servicio, el cual deberá ser fijado acorde a lo establecido en el mercado.

- Satisfacción del cliente: Esto ocurre cuando el cliente siente haber realizado una buena compra, debido a que el producto y servicio ofrecido lograron cumplir con sus expectativas y necesidades.
- Calidad de servicio: este indicador refiere a la satisfacción de un cliente por el servicio que recibió en un establecimiento, mediante el cual se logró la compra y venta de un producto.

#### d) Importancia del servicio al cliente

Cano (2019) menciona que la importancia del servicio al cliente radica en la fidelización del cliente, gracias a esta herramienta se podrá medir el nivel de satisfacción de un consumidor y se identificara lo que el busca en una atención lo cual permitirá mejorar el servicio y obtener su reconocimiento

## 2) Intangible

### a) Concepto

Según Arias, Murillo y Proaño (2019) una atención intangible “no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.” (p.68)

### b) Indicadores

Arias, Murillo y Proaño (2019) mencionan los siguientes indicadores:

- Tiempo de espera: Este indicador aunque no se pueda tocar, determina el grado de satisfacción de un cliente ante la espera de un producto o servicio, el tiempo d entrega, espera, producción y acabado debe ser el adecuado y el que el cliente suele esperara.

- Variedad: Este indicador determina que un cliente busca diversos productos, y no solamente se conforma con lo ya conocido, es por ello que una empresa deberá contar con una variedad de acorde a las necesidades y gusto del cliente
- Credibilidad: Este indicador influye en la atención de un cliente, es la percepción que tiene un cliente sobre una empresa la cual puede ser positiva o negativa, y esta va depender de la calidad de sus productos o servicios

#### c) Elementos de una atención Intangible

Arias, Murillo y Proaño (2019) manifestaron que entre los elementos de una atención intangible destaca el tiempo de espera de un cliente cuando adquiere un productos, la diversa gama de variedad de productos que una empresa tiene para ofrecer a un cliente y finalmente la credibilidad de un negocio determinara que tan fiable es adquirir un servicio, del cual las referencias positivas o negativas influirán en la compra.

### 3) Estrategias de atención al cliente

#### a) Concepto

Santillán (2021) indica que las estrategias de atención al cliente son un conjunto de normas y directrices que definen la forma en la que se va a realizar el servicio al cliente en una empresa.

#### b) Indicadores

Para Santillán (2021) los indicadores de las estrategias son:

- Promoción: Este indicador es un conjunto de actividades que emplean las empresas para promover la venta de sus productos o servicios, la

cual tendrán ciertos indicadores tales como, precio, tiempo y tipo de producto.

- **Capacitación al cliente:** Indicador esencial que debe ser empleado por todas las empresas, genera la herramienta principal que deben tener todos los colaboradores, si ellos dominan y entienden la importancia de la atención al cliente entonces este va a brindar un servicio de calidad, logrando satisfacer y fidelizar al cliente.
- **Servicio a domicilio:** este indicador es uno de los más empleados en la actualidad muchas empresas lo emplean con la finalidad de obtener una perspectiva positiva de los clientes, consiste en llevar un producto hacia donde está el cliente, sin que tenga que desplazarse hasta la empresa.

### **Tipos de estrategias de atención al cliente**

Según Arias, Murillo y Proaño (2019) estas estrategias son:

- 1) **Identifique lo que impacta a sus clientes:** El primer paso para obtener una imagen clara y precisa de la satisfacción del cliente es identificar los factores que más influyen en su percepción de si debe centrarse en el precio o en la calidad del servicio.
- 2) **Permita que comenten sobre su marca:** Pídales que los comprendan, actúen, desafíen y evalúen su desempeño para lograr la satisfacción del cliente. Conocer tu satisfacción y si recomiendas un producto o servicio a otros es importante para saber qué decisiones puedes tomar para mejorarlo.

- 3) Seguimiento de encuestas de satisfacción: Su opinión es volátil y puede cambiar instantáneamente. La cobertura negativa, la mala experiencia o la política de la empresa son solo algunos de los factores que influyen en la opinión y satisfacción del cliente. Tenga en cuenta que la satisfacción puede subir y bajar. Es imposible saberlo sin realizar encuestas de satisfacción más a menudo. Para evitar este sesgo, las empresas y los investigadores deben realizar investigaciones continuas para rastrear los cambios en las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo. De esta manera, puede reconocer tendencias, establecer nuevos objetivos, seguir recomendaciones y señalarlo todo.
- 4) Establecer el plazo requerido para mostrar los resultados: Es normal que los clientes no respondan de inmediato a los cambios en las políticas de la empresa, las mejoras en el servicio o las campañas de marketing. Es hora de que tus acciones tengan el efecto deseado en tus clientes.
- 5) Predecir tendencias y patrones: Predecir las tendencias de satisfacción del cliente ayuda a evitar todo tipo de crisis, incluso antes de que ocurran. Por lo tanto, es importante realizar una encuesta en línea. Informarse sobre todos los factores que pueden afectar las tendencias de la industria y la satisfacción del cliente puede ayudarlo a lograr mejores resultados.
- 6) Integrar la investigación cualitativa: La investigación cualitativa es un gran complemento para la investigación de satisfacción del cliente. Al realizar entrevistas y recopilar comentarios uno a uno, puede obtener información sobre la razón exacta por la cual sus clientes están contentos o insatisfechos con su marca.

## **Factores críticos en la atención al cliente**

Arenal (2019) menciona que los factores críticos más importantes son:

1. Solo las personas son importantes. Este enfoque emerge y debe emerger en la cultura, estrategia, sistema y procedimiento (CESP). Y un buen servicio al cliente, una experiencia memorable, diferenciada y genuina requiere una cultura profunda centrada en el cliente.
2. Los empleados tienen prioridad. En una empresa centrada en el cliente, todos los empleados son importantes cuando se trata de conseguir clientes satisfechos. Debe incluir planes de motivación, ilusiones y creación de conexiones de marca de empleados. En particular, un plan de capacitación para inspirar a los empleados a relacionarse con los clientes de manera constante y constante.
3. Generación de Confianza: Estos principios te permiten generar emociones, comunicación, confianza, llegar a ventas, ya partir de ahí llegar a recetas.
4. Jornada de Calidad: Aprovechar cada oportunidad para prestar atención a los detalles y mostrar la voluntad y el deseo de brindar servicio, apoyo y calidez humana para dar a conocer la calidad, la eficacia y la eficiencia y la expectativa de cada persona.
5. La gestión de clientes es importante. Hoy en día, todos, todos los clientes, están abrumados por la información. Evite la presión de las ventas y no debe sentirse abrumado por una comunicación sin valor.
6. Gestión de insatisfacciones y omnicanalidad. La insatisfacción es una oportunidad de mejora siempre y cuando la empresa tenga bien definidos



los procedimientos de quejas y reclamos. El cliente decide cómo presentar una queja. Ellos deciden cuándo y, lo que es más importante, a través de qué canal interactuar con su empresa y qué canal elegir. La experiencia debe ser consistente y excelente.

7. Inmediatez y sencillez. Los clientes de hoy quieren inmediatez. Simplicidad sin complicaciones ni molestias.

### **Características de una buena atención al cliente**

Álvarez, Álvarez y Romero (2018) manifiesta que las principales características son:

- 1) Trato amable y personal

Un elemento importante del servicio al cliente es que nuestro personal, ya sea en la tienda o en línea, debe brindar un trato amable y humano en cada interacción con nuestra marca. Las personas necesitan atención personalizada para dar felicidad, satisfacción y confianza.

- 2) Velocidad

Si el problema no se resuelve de inmediato, el servicio de atención al cliente de la empresa debe ser rápido, ya que las dificultades suelen aumentar más tarde. Por ello, el equipo de atención al cliente necesita resolver las dudas, consultas o necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.

- 3) Consejería

Los clientes esperan que las empresas puedan brindar asesoramiento sobre las necesidades, así como sobre productos y servicios. Los clientes no siempre saben lo que necesitan, lo que quieren o todas las características y beneficios

de un producto. Asesorar a los clientes sobre sus compras les ayuda a tomar decisiones más informadas.

#### 4) Disponibilidad

El servicio al cliente también debe estar altamente disponible cada hora. Esto significa que incluso con el canal de comunicación habilitado, la respuesta tarda en llegar, lo que hace que los clientes se sientan perezosos y faltos de servicio al cliente.

#### 5) Multicanal

Es primordial que las empresas de hoy sirvan a los clientes a través de múltiples canales. Los compradores de hoy esperan una respuesta rápida haciendo llamadas telefónicas a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, solicitando información a través de Whatsapp y enviando correos electrónicos. Estoy acostumbrado.

#### 6) Transparencia

La transparencia en todo lo relacionado con facturación, medios de pago y comercio debe ser absoluta en la atención al cliente.

#### 7) Conocimiento de clientes y productos/servicios

Además de los consejos, los clientes también esperan conocimientos de los representantes de ventas o de los representantes de ventas como señal de una atención al cliente eficiente. No solo necesitan conocer los detalles de sus productos y servicios, sino que también necesitan conocer las necesidades de los clientes más comunes y cómo pueden ayudarlos a resolverlas.

## 8) Integración

Debido a la gran cantidad de canales de comunicación, se requiere integración. Los clientes pueden ver quiénes son, qué necesitan, qué solicitaron por última vez y qué productos y servicios compraron en el pasado, independientemente del canal de comunicación que utilicen y del vendedor con el que estén tratando. Diálogo.

### **Satisfacción al cliente**

Álvarez, Álvarez y Romero (2018) nos indican lo siguiente “La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente” (p.61)

### **Causas de insatisfacción de un cliente**

Para Álvarez, Álvarez y Romero (2018) existen diversas causas para que un cliente quede insatisfecho entre las principales causas de insatisfacción de un cliente se cuentan las siguientes: un servicio poco profesional haber tratado al cliente como un objeto, un mero número y no como una persona, el servicio no se llevó a cabo de buena manera la primera vez que se lo compró, el servicio se prestó con pésimos resultados, no se resolvió su inquietud, se lo trató mal educadamente, el precio pagado fue mayor al pactado, lo cual genera desconfianza

### **Sostenibilidad de los emprendimientos**

El emprendimiento sostenible, conocido mundialmente como eco-emprendimiento o negocio verde, es global a medida que los clientes se vuelven cada vez más conscientes del cambio climático y recompensan su lealtad a empresas

conocidas por su respeto por el medio ambiente y la sociedad sin afectar la rentabilidad económica. (Urruticoechea y Vernazza, 2019)

### **Ventajas de la sostenibilidad**

Urruticoechea y Vernazza (2019) indican que la sostenibilidad viabiliza el equilibrio económico, ambiental y social, crea acciones que promoverán el cuidado del entorno ambiental, buenas prácticas sociales y se mantengan una economía estable, genera más intervención por parte del estado y de la sociedad en, disminuye el índice de pobreza.

### **Desventajas de la sostenibilidad**

Urruticoechea y Vernazza (2019) mencionan que las desventajas de la sostenibilidad es la dualidad entre estrategias que trasciendan fronteras y necesitar soluciones, en la actualidad el sector de producción requiere de políticas sostenibles, las cuales en muchas oportunidades han terminado siendo un problema en vez de una respuesta, existen herramientas sostenibles tan complejas que su aplicación desfavorece a ciertas organizaciones, si fuera eficiente el desarrollo sostenibles las grandes organizaciones se verían sometidas a una sociedad igualitaria económica.

### **Dimensiones de las sostenibilidades**

Las dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos son varias, pero son tres las que más destacan:

#### 1) Sostenibilidad social

##### a) Concepto

Pico y Dimuro (2019) lo define de la siguiente forma:

se entiende por economía sostenible un patrón de crecimiento que concilie el desarrollo económico, social y ambiental en una economía productiva y

competitiva, que favorezca el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social, y que garantice el respeto ambiental y el uso racional de los recursos naturales, de forma que permita satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.(p.67)

#### b) Importancia

La sostenibilidad social es importante porque busca el equilibrio entre el respeto al medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social. Como parte de eso, la sustentabilidad social se enfoca en lo que es sustentable para el desarrollo vibrante de un grupo social en particular. (Pico y Dimuro, 2019)

#### c) Indicadores

Para Pico y Dimuro (2019) los indicadores son:

- Oportunidad laboral: este indicador brinda la oportunidad de mejorar la calidad de vida de una sociedad, brindando fuentes de empleos y generando ingresos económicos a las diferentes familias.
- Responsabilidad social: Son acciones que independientemente de personas u organizaciones su finalidad es contribuir al beneficio social, mediante estrategias o actividades que repercutirá positivamente.
- Seguridad ocupacional: vela por la estabilidad, seguridad e integridad física del trabajador, brindándole todo lo necesario.

### 2) Sostenibilidad ambiental

#### a) Concepto

Pico y Dimuro (2019), manifiesta que “La sostenibilidad ambiental es el equilibrio generado por la relación armónica entre el ser humano y la naturaleza que

lo rodea y de la cual forma parte, y que esta relación permanezca a lo largo del tiempo, es decir, sea sustentable.” (p.32)

#### b) Importancia

Para Calvo (2020) la sostenibilidad ambiental es importante porque cuida los recursos naturales para las futuras generaciones equilibrando los aspectos económicos, y sociales de las organizaciones

#### c) Indicadores

Según Calvo (2020) los indicadores de la sostenibilidad ambiental son:

- Cuidado del medio ambiente: conjunto de acciones que tienen como finalidad preservar los recursos naturales del planeta, sin dañar la economía, ni afectar cualquier aspecto social.
- Acción de reciclaje: Consiste en la práctica de seleccionar productos que serían desechados para fabricar unos nuevos, los cuales se degradaran más rápido
- Reutilización de recursos: Consiste en dar más de un uso a un producto antes de desecharlo, cuidando la economía y el medio ambiente.

### 3) Sostenibilidad económica

#### a) Concepto

Calvo (2020) define a la sostenibilidad económica como “la capacidad que tiene una organización de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.” (p.98)

## b) Importancia

La sostenibilidad económica mejora la capacidad rentable de las empresas y a su vez busca equilibrar su medio ambiente y factor social, generando mayores ingresos y una competitividad justa (Calvo, 2020)

## c) Indicadores

Calvo (2020) menciona tres indicadores con respecto a la sostenibilidad económica

- Incentivos: son un beneficio que se otorgan para desempeñar un trabajo optimo, este indicador es empleado para impulsar y motivar a los personas para que realizar una labor excepcional
- Desempeño económico: el desempeño económico se emplea para medir el crecimiento de la economía de una empresa,
- Innovación: el proceso de innovar es una alternativa que genera sostenibilidad en todas las áreas de una empresa, permitiendo crear soluciones que beneficien en los costos de una empresa.

## **Beneficios de la sostenibilidad**

Para Foresta (2020) la sostenibilidad de los emprendimientos presenta los siguientes beneficios.

Ahorro de costos: prácticas como la generación interna de energía y el reciclaje de energía pueden ayudar a reducir los costos en todas las áreas de la empresa. Algunos costos de instalación pueden ser altos, pero son una opción rentable a largo plazo.

Buena reputación: Comenzar una startup puede beneficiarse de la buena reputación que brinda la implementación de prácticas sostenibles. Ser un miembro activo de una comunidad que se esfuerza por mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos ayuda a crear una imagen sólida de la empresa.

Productividad: Las buenas condiciones de trabajo promueven la productividad ya que los empleados se enfocan en lograr las metas de la empresa.

Exención de impuestos: algunos gobiernos premian a las empresas sostenibles con exenciones de impuestos que contribuyen a sus ahorros.

Integración: si una empresa puede alinear con éxito sus objetivos económicos, sociales y ambientales, puede lograr la integración del mercado.

Beneficios adicionales: los gobiernos a menudo establecen fondos y subsidios para empresas que promueven la sostenibilidad.

### **Tipo de estrategias de sostenibilidad**

Según

- Hiperactivo: esta estrategia emplea a la sostenibilidad como una necesidad para crecer y desarrollar un plan entorno a lo que busca la empresa.
- Proactivo: esta estrategia emplea a la sostenibilidad como una responsabilidad, se emplea por lo general para innovar los productos de una empresa
- Reactiva: esta estrategia se centra en reaccionar de forma ágil ante cualquier incidente que pueda provocar un cliente, ve a la sostenibilidad como una obligación



- Seguidora: esta estrategia copia lo que otras empresas realizan con respecto a la sostenibilidad, adaptándose a sus nuevas realidades, la sostenibilidad es más una tendencia
- Inactivo: no emplea ninguna acción, para mejorar la sostenibilidad de la empresa.

### **Definición de mype**

Según la ley 28015 (2003) define que

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.4)

Según la definición de la Ley 28015, Mype es la fuente de la economía, se desarrolla en todos los ambientes, se establece bajo todos los regímenes aprobados por el estado peruano, brinda múltiples beneficios a los ciudadanos y disminuye los índices de pobreza.

### **Clasificación de las Mypes**

La ley 30056 indica que la mype se pueden clasificar en:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades

Impositivas Tributarias (UIT).Pequeña empresa: ventas anuales superiores a

150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.5)

Esto muestra que las micro y pequeñas y medianas empresas son generalmente flexibles y muy diversas. Las clasificaciones que se otorgan dependen de las ventas anuales logradas y del número de trabajadores empleados, dependiendo de las clasificaciones con diferentes modalidades de tributación, según lo exige la ley.

### **Características de las mypes**

Según El peruano (2019) las características son las siguientes:

1. Emprendimiento: Eres aquel cuyo Mype tiene un sistema financiero regular.  
La mayoría de los empresarios involucrados son jóvenes.
2. Acceso a más créditos: Los jóvenes emprendedores necesitan obtener un préstamo ya que es la herramienta más útil para el éxito.
3. Garantía futura: es importante predecir las ganancias futuras para establecer metas para su próxima expansión comercial y de ventas.
4. Crear más puestos de trabajo: A medida que la empresa crece, crea más puestos de trabajo y apoya en gran medida la economía del país.

### **Informalidad de las mypes**

Las causas de informalidad en el Perú se deben por diversas razones, el micro emprendedor prefiere permanecer en la informalidad porque no encuentra beneficios que lo convenzan, la falta de apoyo por parte del estado peruano, los tramites no accesibles, el costo elevado de estos, la falta de conocimientos, y de cultura tributaria

ha generado que más del 70% de pequeñas y micro empresas pertenezcan al régimen informal (Montesa y Segovia, 2021)

### **Formalidad de las mypes**

Existe un porcentaje alto de mypes que no son formales en el Perú, esto se debe principalmente a la falta de información sobre los beneficios a los que pueden acceder si realizan esta transición, al ser una mype formal el emprendedor tendrá acceso a créditos por entidades financieras, podrán acceder a un régimen tributario especial como lo es la régimen remype, ley 28015, entre otras, podrá realizar compras al estado, oportunidades para exportar e importar, los trabajadores podrán acceder a un sistema de seguro social, podrán acceder a la facturación negociable y a recuperar con anticipación el IGV, entre otros beneficios. (Montesa y Segovia, 2021)

### **Importancia de las mypes**

Las pequeñas y micro empresas destacan por diversas razones en un país, consideradas motor de económicas, las mypes crean oportunidades laborales, mejorar el status de vida de los habitantes de un país, generan comercialización, apoyan al producto bruto interno, las mypes representan una oportunidad de crecimiento y economía al sector que las grandes compañías y el estado les negaron. (Montoya, 2019)

### **Características de los emprendedores**

Montoya (2019) indica lo siguiente sobre las características de los emprendedores:

Un emprendedor es una persona que identifica una necesidad y conociendo los riesgos emprende la acción de organizar los recursos necesarios para

convertirse en creador o fundador de una empresa o negocio, con la finalidad de solventar la necesidad obteniendo una respectiva ganancia. (p.45)

Los emprendedores se caracterizan por tener los recursos necesarios para convertir una idea de negocio en una empresa, a pesar de investigaciones técnicas más avanzadas o inconclusas. Por ello, necesita tener las cualidades específicas que necesita a la hora de dirigir una empresa, pero sobre todo que sepa ser líder y sea tenaz, independientemente de las dificultades que esté atravesando, que tenga paciencia y sepa esperar. y cómo motivar a la gente a trabajar con él, ganar y dar vida a los negocios. Tiene tacto, amabilidad y carisma para atraer clientes y construir relaciones de confianza. Finalmente, diseñar una estrategia para posicionar una empresa en el mercado requiere una hábil originalidad.

### **Que es una botica**

Para Gonzales (2019) una botica es aquel emprendimiento donde se pueden encontrar diversos medicamentos, los cuales están a la venta y sirven para el alivio de distintas enfermedades o dolencias.

### **Diferencia entre una Botica y una farmacia**

Ramírez (2018) nos dice que mientras que en una botica encuentras un personal que te sugerirá que medicamento es el adecuado para el malestar o enfermedad, una farmacia cuenta con un profesional de la rama de farmacología, asimismo las boticas no intervienen en negociaciones de aspecto comercial.

### **Boticas en Pandemia**

Si bien es cierto muchos rubros tuvieron que cerrar, otros reinventarse, otro cambiar el rubro totalmente, eso no aplicó para el rubro de las boticas ya que al vender productos de primera necesidad todos los negocios de este tipo o similares siguiente

atendiendo, si bien es cierto las ventas de ciertos tipo de medicamento fueron las más solicitadas, la incertidumbre y la exposición al COVID-19 fue altamente preocupante para todos (El Peruano, 2021)

### **Elementos para mejorar atención en las boticas**

Gonzales (2019) menciona los siguientes elementos para mejorar la atención en las boticas.

- **Apariencia:** lo primero que debe tener el establecimiento es iluminación, limpieza, orden, los colaboradores también deben presentar una imagen impecable y ordenada
- **Amabilidad:** los clientes en una botica esperan un trato amable, para poder regresar y recomendar a la empresa
- **Atención:** la experiencia que reciba el cliente durante la atención determinara si regresa, al establecimiento
- **Redes sociales:** los clientes en la actualidad manejan diversos tipos de redes sociales gracias a la tecnología por ello las boticas deben tener presencia en el internet.
- **Calidad:** los productos que ofrecen las boticas así como su atención tienen que ser de calidad para que el cliente quede satisfecho.
- **Amabilidad:** la amabilidad con la cual es tratada los clientes determinan si regresara o no a la empresa

- Comodidad: Las boticas deben tener una infraestructura acorde y comida para los clientes, los detalles que tenga el establecimiento influyen en la percepción que tiene un cliente sobre una empresa.

### **Industria Farmacéutica**

Según Ramírez (2018) Se da inicio con la creación de farmacias, presentando la ley general de salud N° 284842, III capítulo del ejercicio de farmacias y profesionales químicos farmacéuticos, a esto se sumó la propiedad de facultar a las boticas como empresas naturales o jurídicas según el artículo 64, las actividades farmacéuticas son rentables en el Perú, existen diversas empresas dedicadas al rubro de farmacias o boticas pero a pesar de esto no logran garantizar la dispensación y el almacenamiento de medicamento de calidad.

### **Requisitos para emprender una botica**

Para Ramírez (2018) el trámite que debe seguir un emprendedor para crear una botica es sencillo, tiene que registrarse en la SUNAT su RUC, debe contar con un croquis de ubicación del establecimiento donde estará la botica, su nivel de dispensación debe ser alto, el establecimiento debe ser amplio para poder almacenar los medicamentos, deben contar con certificados actuales, deben contar con carnet de sanidad y documentos de identidad, los dueños y encargados deben tener un carnet de la escuela profesional de farmacéuticos, deben contar con el título profesional de la carrera de Químico farmacéutico.

### **III) HIPÓTESIS**

La investigación no se formuló hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva la cual solo estuvo orientada a describir las variables que se estudiaron como la atención al cliente y la sostenibilidad, asimismo no se comprobó ni alteró ninguna de ellas.

Según escobar y Pozo (2021) “Es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia. Su validez depende del sometimiento a varias pruebas, partiendo de las teorías elaboradas.”(p.57)

## **IV). METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño que se desarrolló en la investigación fue no experimental y transversal

Fue no experimental, porque las variables en estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron como se presentaron en la realidad.

Según García (2021) “No se crean muestras de estudio, al contrario las muestras o participantes ya existen y se desenvuelven en su medio. El investigador no interviene directamente en el entorno de la muestra. Este método estudia los fenómenos exactamente cómo ocurrieron.” (p. 31)

Fue transversal porque se estudió y observó a las variables en un tiempo determinado teniendo un inicio en el mes de marzo del año 2022 y un final en el mes de junio del 2022

Según Escobar y Pozo (2021) “En ocasiones se da a conocer como una experiencia instantánea, y que capta los detalles de un momento determinado, que no se va a volver a repetir y es único.” (p.20)

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La investigación presentó una población de 12 mypes dedicadas al rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

Según Escobar y Pozo (2021) “Se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica.” (p.34)



## **Muestra**

La muestra fue probabilística aleatoria simple y estuvo conformada por la totalidad de la población, 12 mypes, dedicadas al rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

Según Escobar y Pozo (2021) “Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa” (p.37

Escobar y Pozo (2021) manifiestas que una muestra probabilística “Es un método de muestreo que utiliza formas de métodos de selección aleatoria” (p.40)

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional				Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	Ítems	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación		
Atención al cliente	Arenal (2019) afirma que el concepto de atención al cliente se define como el servicio prestado y prestado por una empresa de servicios, o, sobre todo, el servicio de venta de un producto a un cliente para la comunicación	Servicio	Es la acción o conjunto de actividades que están destinadas a satisfacer una determinada necesidad la cual se va obtener mediante un producto o una atención personalizada.( Cano, 2019)	Calidad	1. La empresa ofrece un servicio de calidad.	Likert
				Satisfacción	2. La empresa genera satisfacción del cliente	
				Precio razonable	3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	
		Intangible	Los servicios intangibles son aquellos que no pueden ser tocados pero si percibidos. (Arias, Murillo y Proaño, 2019)	Tiempo	4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	
Credibilidad	5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente					

	directa con el cliente			Variedad	6. La empresa cuenta con una variedad de productos.	
		Estrategia	Las estrategias son un conjunto de acciones que tienen por finalidad atraer, retener y buscar a los clientes.(Santillán, 2019)	Capacitación	7. La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.	
				Promociones	8. La empresa aplica estrategias de promociones.	
				Delivery	9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	
Sostenibilidad de los emprendimientos	El emprendimiento sostenible, conocido mundialmente	Ambiental	Se entiende por sostenibilidad ambiental a las acciones que realizan las empresas con la	Cuidado ambiental	10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	Likert
				Reciclaje	11. La empresa realiza acciones de reciclaje	

como eco-emprendimiento o negocio verde, es global a medida que los clientes se vuelven cada vez más conscientes del cambio climático y recompensan su lealtad a empresas conocidas por su respeto por el medio ambiente y la sociedad sin afectar la		finalidad de mejorar su entorno ambiental y preservarlo para generaciones futuras. (Pico y Dimuro, 2019)	Recursos reutilizados	12. La empresa practica la reutilización de los recursos.
	Social	Son acciones que buscan una relación sostenible entre las empresas y la sociedad, la cual buscara fomentar siempre su bienestar, sin afectar negativamente su economía y su medio ambiente. (Calvo, 2020)	Oportunidad laboral	13. La empresa brinda oportunidad laboral
			Responsabilidad social	14. La empresa cumple con la responsabilidad social.
			Seguridad y salud ocupacional	15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional
Económico	Manejo equitativo y adecuado de los recursos económicos de	Incentivo	16. La empresa tiene establecido una política de incentivos	

	rentabilidad económica. (Urruticoechea y Vernazza, 2019)		una empresa que busca un equilibrio social y ambiental. (Calvo, 2020)	Desempeño económico	17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.	
				Innovación	18. La empresa practica una política de innovación permanente	

Fuente: Elaboración propia

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

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, para que los resultados que se obtuvieron no fueran alterados ni modificados.

Según García (2021) “Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado.” (p.48)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario el cual se preguntas en base al cuadro de operacionalización de las variables estudiadas.

Según García (2021) “Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados” (p.49)

#### **4.5. Plan de análisis**

La información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel. La tabulación se realizó en el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25. Los resultados fueron tratados bajo análisis descriptivos y dispuestos y graficados en las hojas del procesador de textos (Word).

Según Escobar y Pozo (2021) “Un plan de análisis de datos ayuda a reflexionar sobre los datos que se recopilará, para qué los utilizarán y cómo los analizaran” (p.53)

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central: ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022?</p>	<p>General: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.</p> <p>Específicos: Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población: La investigación presentó una población de 12 mypes dedicadas al rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por la totalidad de la población, 12 mypes, dedicadas al rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.</p>	<p>Tipo: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque se cuantificaron y recopilaron datos en la descripción de los resultados</p> <p>Nivel: Fue descriptiva, por solo se describieron las características de las variables en estudio</p> <p>Diseño: El diseño fue transversal, porque se ejecutó en un espacio y tiempo determinado</p> <p>Fue no experimental, porque las variables no se alteraron ni modificaron.</p>	<p>La técnica investigación fue la encuesta.</p> <p>El instrumento fue el cuestionario, mediante el cual se obtuvo la información necesaria, para la investigación</p> <p>Para el plan de análisis se utilizó programas como Power Point, Word, Excel, Turnitin, Mendeley.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Principios éticos

Según el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2021) cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037- 2021-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 13 de enero del 2021

- **Protección de la persona:** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no revelando su identidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio para el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomaron fotografías de su imagen porque no lo autorizan. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo fueron usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente. (ULADECH, 2021,p.3)
- **Libre participación y derecho a estar informado:** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararon las dudas relacionadas a la información que brindaran, recalcándoles la confidencialidad de sus datos. (ULADECH, 2021, p.3)
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se dejó en claro a los representantes y al público que su participación a través de la información que brindaron no les ocasionó daño alguno y que además se respetaron sus peticiones. Por



otra parte no se interrumpieron en horas de labor, se esperó a que estén libres y no estén ocupados, evitando causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tuvo su participación en la investigación. (ULADECH, 2021, p.4)

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Se respetó la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; también se tomaron medidas para evitar futuros daños y se planificaron acciones para disminuir cualquier efecto adverso tomando medidas preventivas. (ULADECH,2021,p.4)
- **Justicia:** Se otorgó un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicaron las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicó que, si desearan conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información. (ULADECH, 2021, p.4)
- **Integridad científica:** Se hizo uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas encuestadas, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración y promoviendo el beneficio del conocimiento, evitando todo tipo de exposición y riesgo. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario fueron confidenciales.(ULADECH, 2020,p.4)

## V) RESULTADOS

### 5.1 Resultados

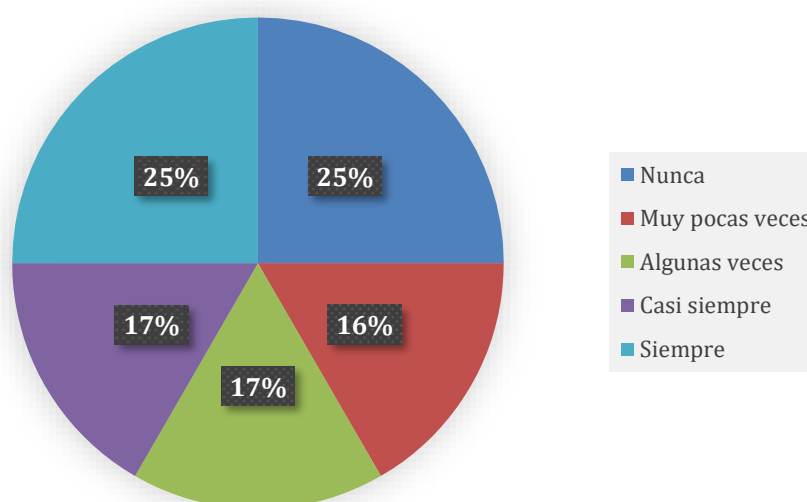
#### Características de la variable atención al cliente

##### Dimensión servicio

**Tabla 1.** La empresa ofrece un servicio de calidad

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	2	16.66
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	2	16.67
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 1:** La empresa ofrece un servicio de calidad

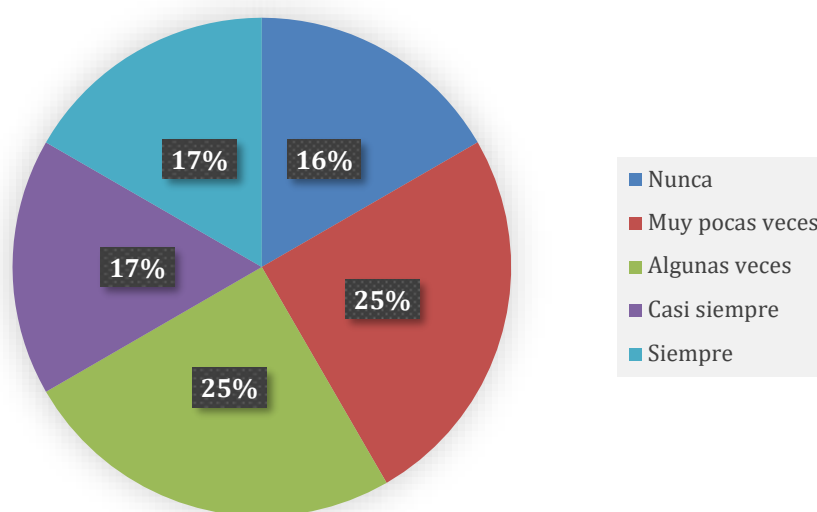
#### Interpretación

El 25% de los encuestados indicaron que nunca se ha ofrecido un servicio de calidad y el otro 25% manifestó que siempre se ofreció un servicio de calidad, mientras que el 16.67% algunas veces ofrecieron un servicio de calidad, el 16.67% casi siempre ofrece y, por último, el 16.66% lo hace muy pocas veces.

**Tabla 2.** La empresa genera satisfacción del cliente

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	3	25.00
Algunas veces	3	25.00
Casi siempre	2	16.67
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 2:** La empresa genera satisfacción del cliente

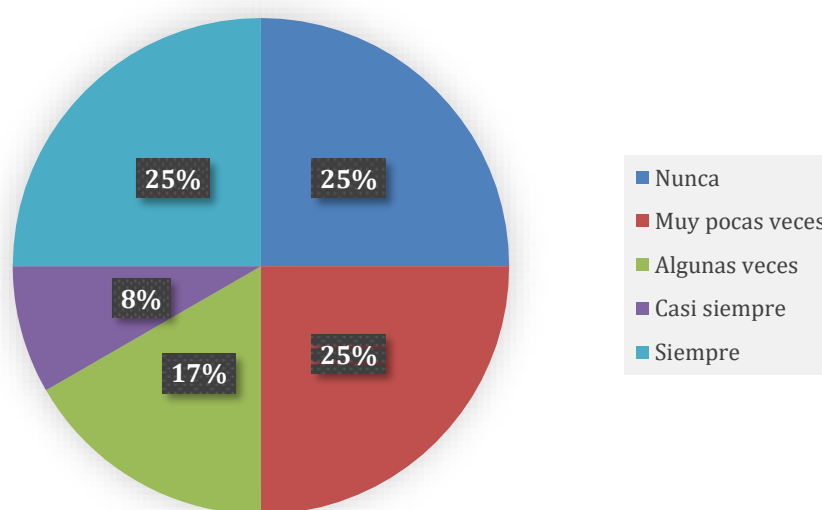
### Interpretación

El 25% muy pocas veces satisface a sus clientes, el otro 25% algunas veces lo hace, asimismo, el 16.67% casi siempre satisface a sus clientes, 16.67% los satisface siempre y el 16.66% indicaron que nunca satisfacen a sus clientes

**Tabla 3.** La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

Datos	N	%
Nunca	3	25.00
Muy pocas veces	3	25.00
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	1	8.33
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 3:** La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

### Interpretación

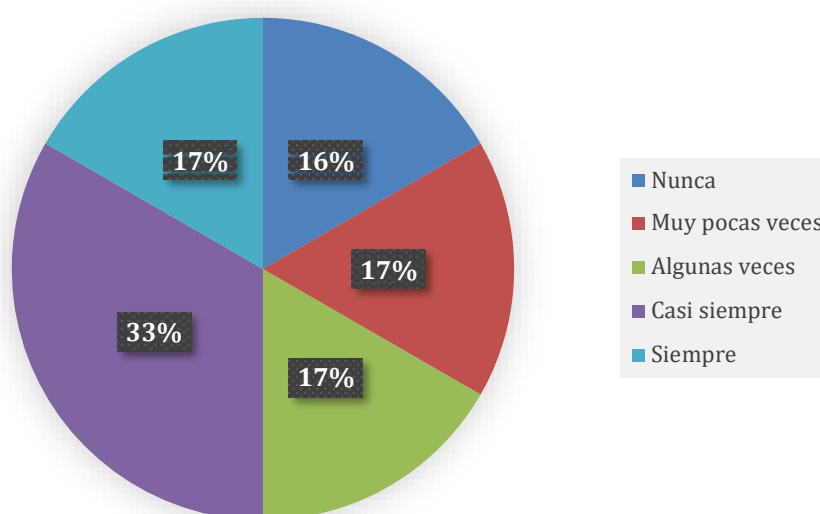
El 25% de los encuestados manifestaron que la empresa nunca establece precio razonable de acuerdo al mercado, el 25% lo hace muy pocas veces, el otro 25% indicó que la empresa siempre establece precio razonable de acuerdo al mercado, mientras que el 16.67% algunas veces lo hace y el 8.33% indicó que casi siempre la empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

## Dimensión intangible

**Tabla 4.** La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 4:** La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente

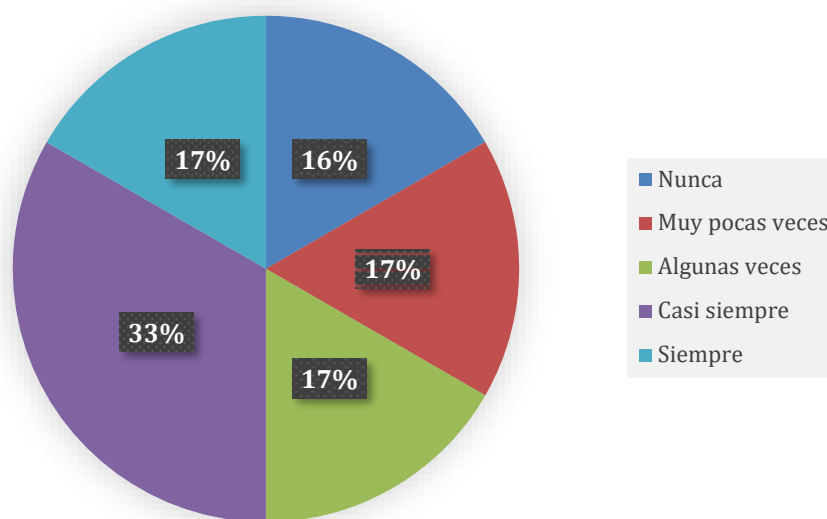
### Interpretación

El 33.33% de los encuestados manifestó que la empresa casi siempre gestiona el tiempo de espera del cliente, el 16.67% muy pocas veces lo hace, el 16.67% indicaron que las empresas algunas veces gestiona el tiempo de espera del cliente, el 16.67% siempre lo hace y el 16.66% indico que la empresa nunca gestiona el tiempo de espera del cliente

**Tabla 5.** La empresa tiene política de credibilidad al cliente

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 5:** La empresa tiene política de credibilidad al cliente

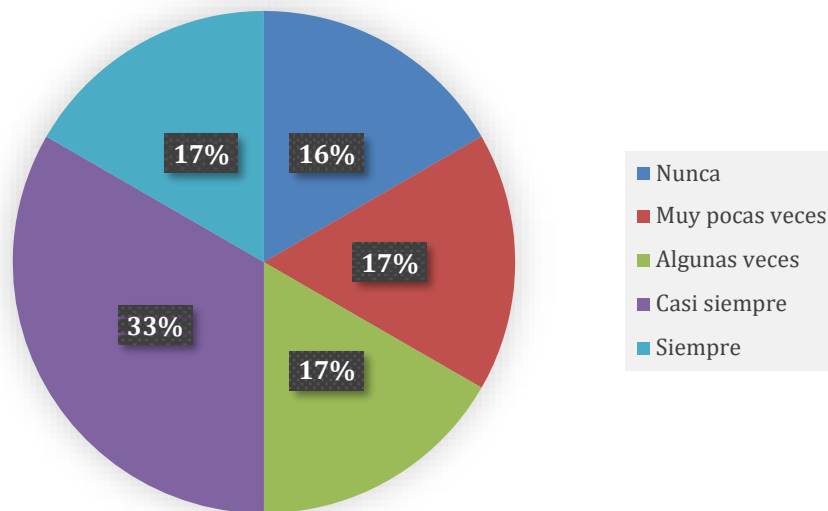
### Interpretación

El 33.33% de los encuestados indicaron que la empresa casi siempre cuenta con una política de credibilidad al cliente, asimismo, el 16.67% muy pocas veces lo hace, el 16.67% manifestó que las empresas algunas veces cuentan con dicha política, el 16.67% siempre lo hace y el 16.66% indicaron que la empresa nunca tiene una política de credibilidad al cliente.

**Tabla 6.** La empresa cuenta con una variedad de productos

Datos	N	%
Nunca	2	16.66
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	4	33.33
Siempre	2	16.67
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 6:** La empresa cuenta con una variedad de productos

### Interpretación

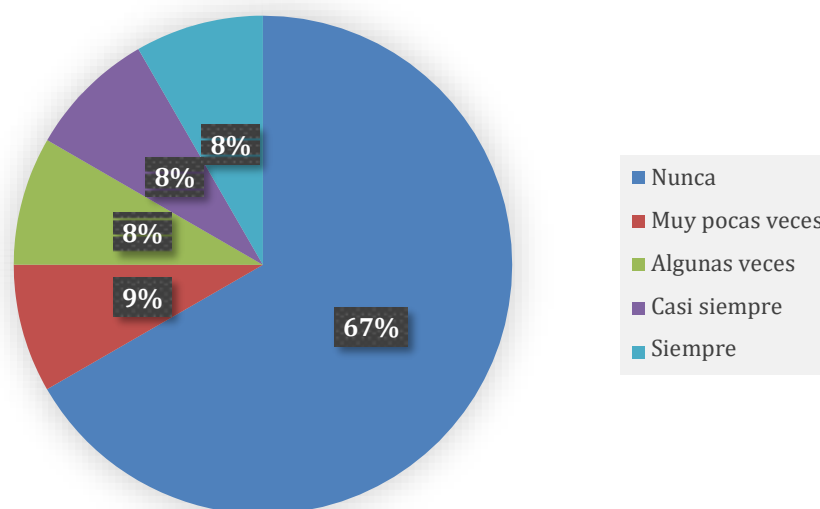
El 33.33% de los encuestados manifestó que la empresa casi siempre cuenta con una variedad de productos, mientras que el 16.67% muy pocas veces lo hace, el 16.67% de las empresas algunas veces cuentan con una variedad de productos, el 16.67% siempre lo hace, sin embargo, el 16.66% indicó que la empresa nunca cuenta con una variedad de productos

## Dimensión estrategia

**Tabla 7.** La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente

Datos	N	%
Nunca	8	66.68
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 7:** La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente

### Interpretación

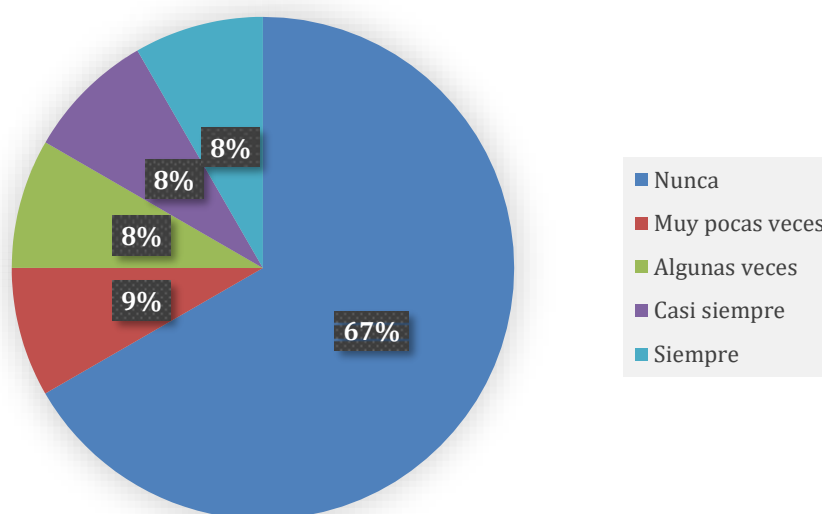
El 66.68% señaló que la empresa nunca cuenta con programas de capacitación en atención al cliente, mientras que el 8.33% muy pocas veces lo hace, el 8.33% algunas veces cuenta con programas de capacitación en atención al cliente, el otro 8.33% casi siempre lo hace y, por último, el 8.33% siempre cuenta con programas de capacitación en atención al cliente



**Tabla 8.** La empresa aplica estrategias de promociones

Datos	N	%
Nunca	8	66.68
Muy pocas veces	1	8.33
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 8:** La empresa aplica estrategias de promociones

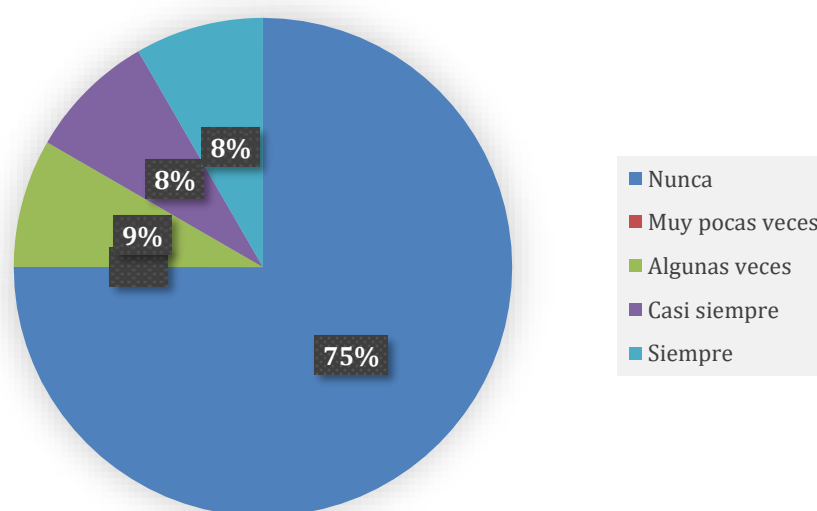
### Interpretación

El 66.68% de los encuestados sostuvo que la empresa nunca aplica estrategias de promociones, mientras que el 8.33% muy pocas veces aplica dichas estrategias, el 8.33% algunas veces lo hace, el otro 8.33% casi siempre aplica estrategias de promociones y el 8.33% siempre aplica estrategias de promociones

**Tabla 9.** La empresa realiza entrega de servicio a domicilio

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 9:** La empresa realiza entrega de servicio a domicilio

### Interpretación

El 75.01% precisó que la empresa nunca realiza entrega de servicio a domicilio, mientras que el 8.33% algunas veces lo hace, el 8.33% casi siempre realiza dichas entregas y el 8.33% reconoció que la empresa siempre realiza entrega de servicio a domicilio

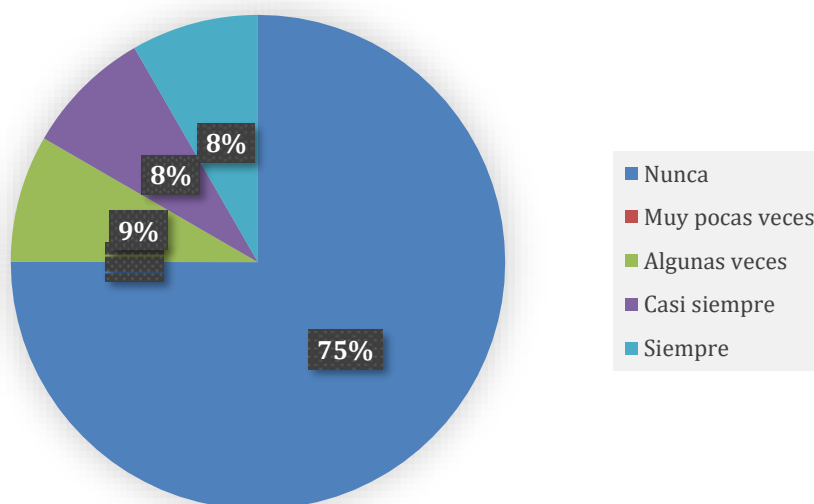
## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

### Dimensión ambiental

**Tabla 10.** La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 10:** La empresa pone en practica el cuidado del medio ambiente

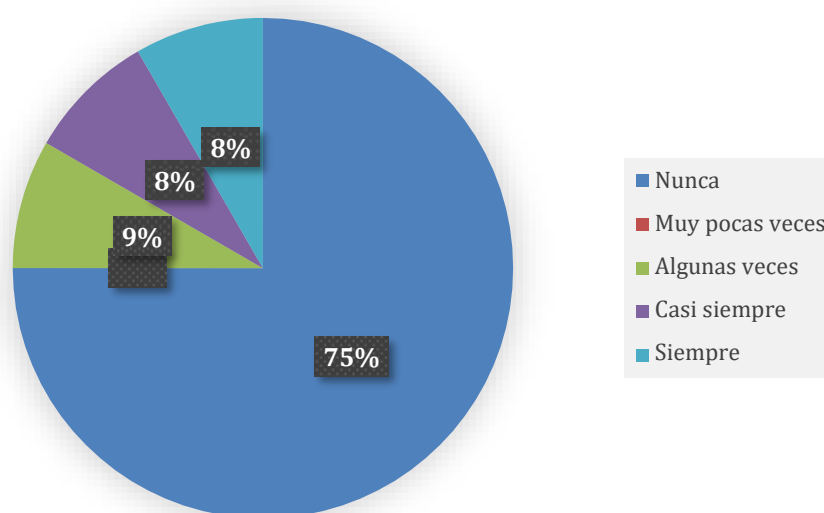
### Interpretación

El 75.01% indicó que la empresa nunca pone en práctica el cuidado del medio ambiente, asimismo, el 8.33% algunas veces pone en práctica el cuidado del medio ambiente, el 8.33% casi siempre lo hace y, por último, el 8.33% manifestó que la empresa siempre pone en práctica el cuidado del medio ambiente

**Tabla 11.** La empresa realiza acciones de reciclaje

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 11:** La empresa realiza acciones de reciclaje

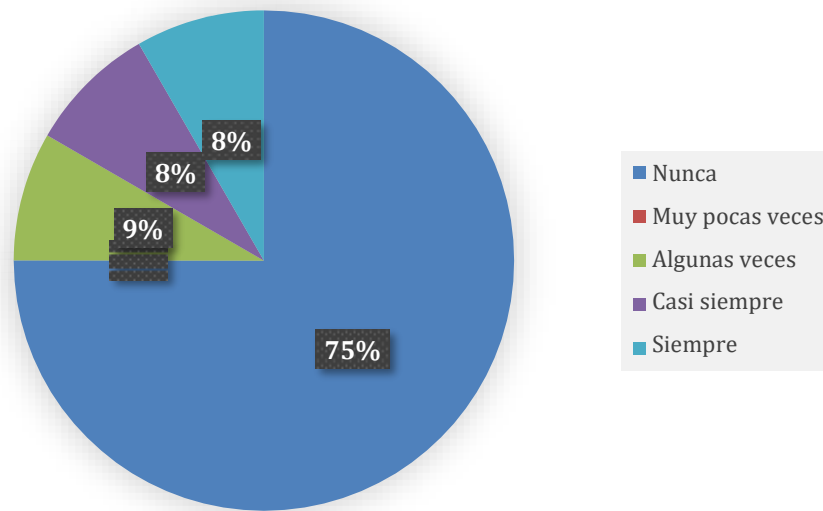
### Interpretación

El 75.01% de los encuestados precisó que la empresa nunca realiza acciones de reciclaje, mientras que el 8.33% algunas veces si recicla, el 8.33% casi siempre lo hace y el 8.33% siempre realiza acciones de reciclaje

**Tabla 12.** La empresa practica la reutilización de los recursos

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 12:** La empresa practica la reutilización de los recursos.

### Interpretación

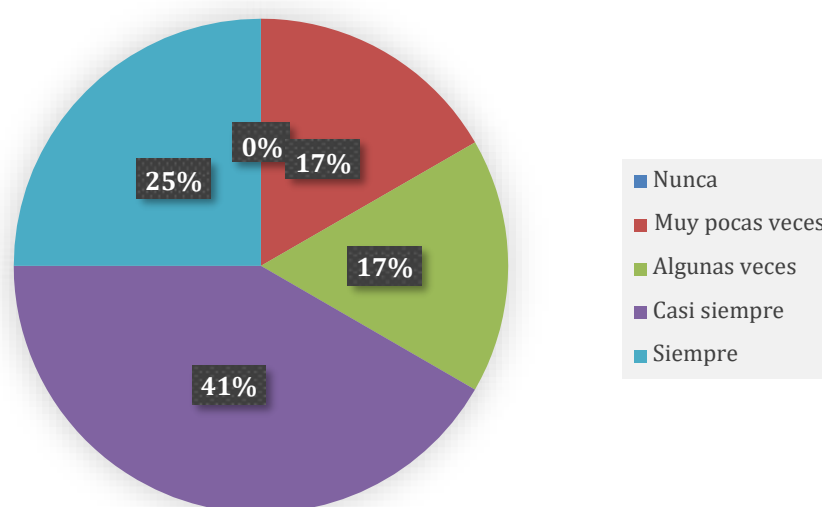
El 75.01% manifestó que la empresa nunca practica la reutilización de los recursos, el 8.33% algunas veces lo hace, el 8.33% casi siempre practica la reutilización de los recursos, no obstante, el 8.33% indicó que la empresa siempre practica la reutilización de los recursos.

## Dimensión social

**Tabla 13.** La empresa brinda oportunidad laboral

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	5	41.66
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 13:** La empresa brinda oportunidad laboral

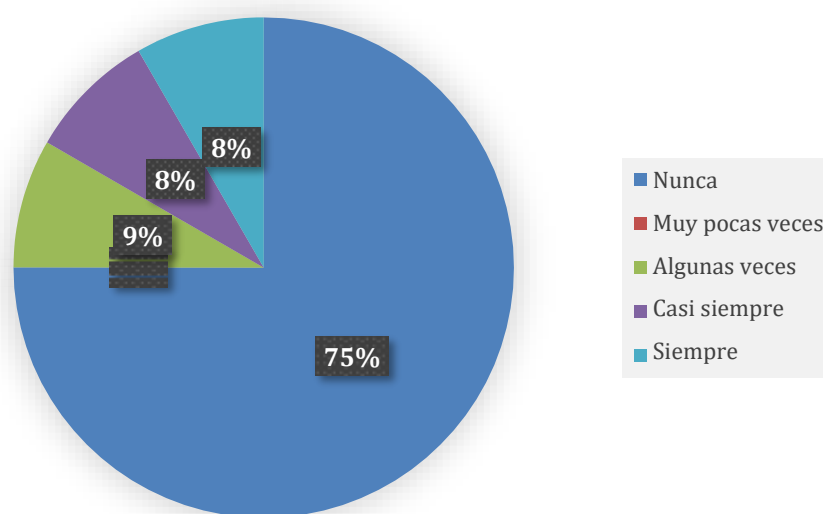
### Interpretación

El 41.66% sostuvo que la empresa casi siempre brinda oportunidad laboral, el 25% siempre brinda oportunidad laboral, mientras que el 16.67% muy pocas veces lo hace y el otro 16.67% algunas veces.

**Tabla 14.** La empresa cumple con la responsabilidad social

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 14:** La empresa cumple con la responsabilidad social

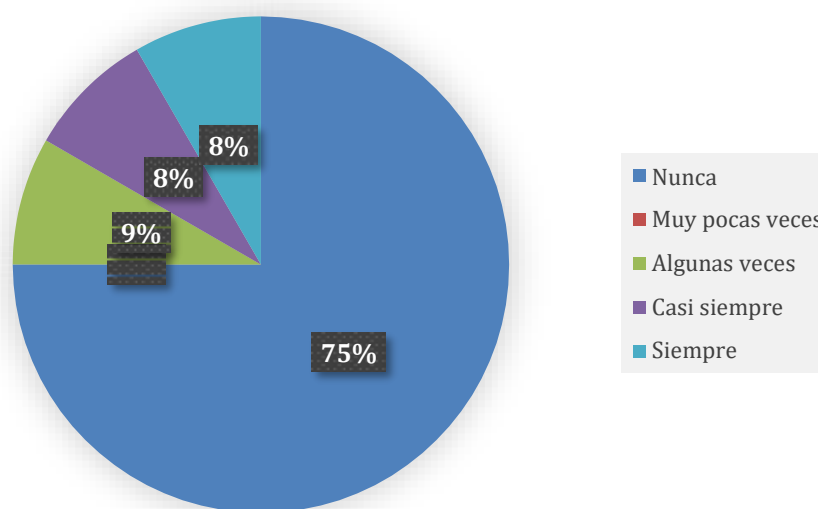
### Interpretación

El 75.01% nunca ha cumplido con la responsabilidad social, mientras que el 8.33% solo algunas veces lo hace, el 8.33% casi siempre cumple con la responsabilidad social y el otro 8.33% siempre cumple.

**Tabla 15.** La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 15:** La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

### Interpretación

El 75.01% de los encuestados manifestó que la empresa nunca promueve la seguridad y salud ocupacional, el 8.33% sostuvo que solo algunas veces promueve, el 8.33% casi siempre lo hace y, por último, el 8.33% siempre promueve la seguridad y salud ocupacional

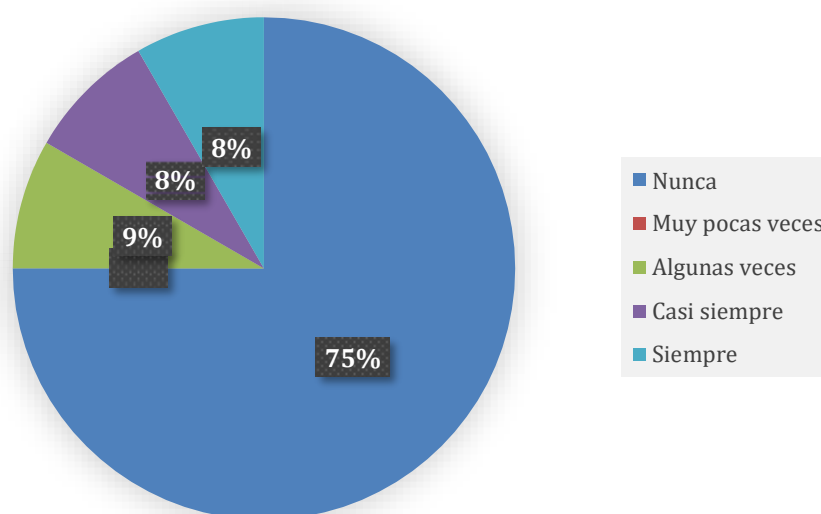


## Dimensión económica

**Tabla 16.** La empresa tiene establecido una política de incentivos

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 16:** La empresa tiene establecido una política de incentivos

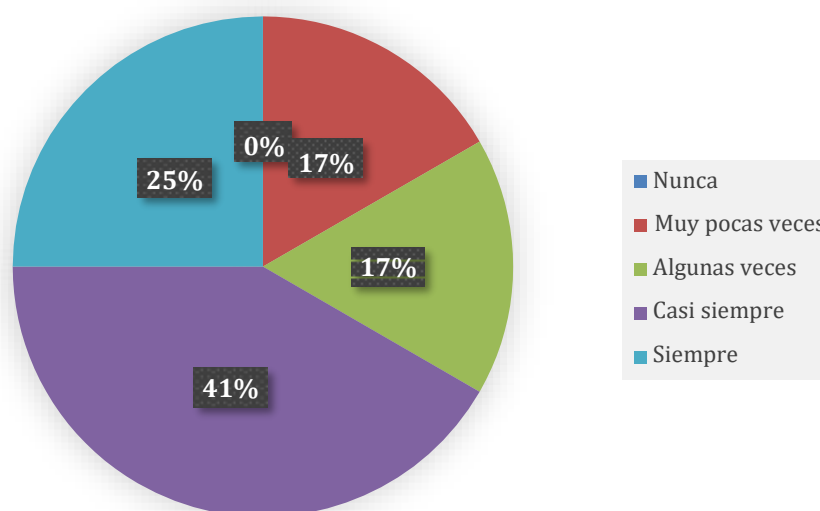
### Interpretación

El 75.01% indicó que nunca se tiene establecido una política de incentivos, el 8.33% algunas veces ha establecido dicha política, el 8.33% casi siempre lo ha establecido y, el 8.33% reconoció que la empresa siempre ha establecido una política de incentivos

**Tabla 17.** La empresa es sostenible por su desempeño económico

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	16.67
Algunas veces	2	16.67
Casi siempre	5	41.66
Siempre	3	25.00
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 17:** La empresa es sostenible por su desempeño económico

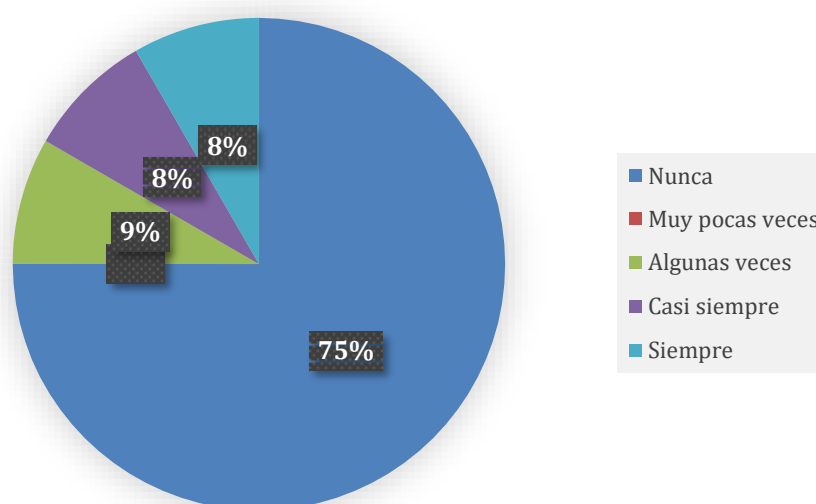
### Interpretación

El 41.66% precisó que la empresa casi siempre es sostenible por su desempeño económico, el 25% siempre lo es, mientras que el 16.67% muy pocas veces es sostenible por su desempeño económico y el otro 16.67% solo algunas veces es sostenible.

**Tabla 18.** La empresa practica una política de innovación permanente.

Datos	N	%
Nunca	9	75.01
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
Siempre	1	8.33
Total	12	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas



**Figura 18:** La empresa practica una política de innovación permanente

### Interpretación

El 75.01% manifestó que la empresa nunca practica una política de innovación permanente, mientras que el 8.33% algunas veces si practica dicha política, el 8.33% casi siempre lo hace, no obstante, el 8.33% recalco que la empresa siempre practica una política de innovación permanente.

## **5.2) Análisis de resultados**

### **Respecto a las características de la variable de atención al cliente**

#### **Dimensión servicio**

##### Tabla 1

El 25% de las boticas entrevistadas indicaron que siempre han ofrecido un servicio de calidad, esto contrasta con la investigación de Calvo (2020) el cual afirmó que el 67% de sus entrevistados siempre han ofrecido un servicio de calidad, asimismo coincide con Santillán (2021) el cual afirmó que el 79% de sus entrevistados ofrecieron un servicio de calidad, por otra parte contraste con la investigación de Hualpa (2021) el cual afirmo que el 35% nunca ofrecieron un servicio de calidad. Este resultado muestra que menos de la mitad de boticas encuestadas ofrecen un servicio de calidad adecuado, y esto se da porque para ellos la satisfacción del cliente no es importante.

##### Tabla 2

El 25% de las boticas entrevistadas manifestaron que muy pocas veces han generado satisfacción en los clientes, esto contrasta con la investigación de Santillán (2021) el cual afirmo que el 89% algunas veces generó la satisfacción en sus clientes, asimismo contrasta con Calvo (2020) en cual indicó que el 46% nunca genero satisfacción en sus clientes, por otra parte contrasta con Hualpa (2021) el cual indicó que el 55% de sus entrevistados nunca genero satisfacción en sus clientes. Esto demuestra que existe un porcentaje de boticas que no se preocupa por la satisfacción de sus clientes lo cual se genera por el desinterés de los dueños.

##### Tabla 3

El 25% de las boticas manifestaron que muy pocas veces ha establecido un precio razonable de acuerdo al mercado, esto contrasta con la investigación de Calvo

(2020) el cual afirmó que el 56% siempre estableció un precio razonable de acuerdo al mercado, asimismo contrasta con Hualpa (2021) el cual indicó que el 42% de sus encuestados casi siempre establecieron un precio razonable en base al mercado. Este resultado demuestra que para establecer un precio las boticas suelen interponer un margen de ganancia sin tener en cuenta los precios de la competencia.

### **Dimensión intangible**

#### Tabla 4

El 33.36% de las mypes encuestadas indicaron que casi siempre han gestionado el tiempo de espera de sus clientes, este resultado coincide con la investigación de Hualpa (2021) el cual afirmó que el 65% casi siempre gestionaban el tiempo de espera, por otra parte contrasta con Calvo (2020) el cual manifestó que el 58% de sus encuestados nunca han gestionado el tiempo de espera de sus clientes. Este resultado demuestra que las boticas brindan una atención rápido y ordenada, porque consideran que los clientes no deben esperar.

#### Tabla 5

El 33.36% de las mypes encuestadas casi siempre han contado con una política de credibilidad, este resultado coincide con la investigación de Santillán (2021) el cual afirmó que el 89% gestionaron una política de credibilidad, por otra parte coincide con la tesis de Hualpa (2021) el cual afirmó que el 38% de sus entrevistados contaban con una política de credibilidad, asimismo coincidió con Napanga (2021) el cual indicó que el 47% de sus entrevistados contaba con una política de credibilidad. Este resultado se da por que las empresas encuestadas ofrecen a sus clientes muestras anteriores de sus trabajos, cuentan con documentación en regla y no tienen malas reseñas.

#### Tabla 6

El 33.36% de las boticas casi siempre han contado con variedad de productos, este resultado coincide con la investigación de Napanga (2021) el cual manifestó que el 51% de sus entrevistados casi siempre han tenido diversos productos, por otra parte contrasta con Calvo (2020) el cual indicó que el 37% de sus entrevistados siempre ha tenido variedad de productos. Este resultado demuestra que la mayoría de boticas encuestadas están a la expectativa de lo que sus clientes necesitan y solicitan.

#### **Dimensión estrategias**

#### Tabla 7

Del total de boticas entrevistadas el 66.68% nunca ha realizado programas de capacitación en atención al cliente, este resultado contrasta con Santillán (2021) el cual afirmó que el 43% de sus encuestados siempre ha realizado capacitaciones en temas de atención al cliente, asimismo contrasta con Hualpa (2021) el cual afirmó que el 71% de sus entrevistados solo algunas veces realizo capacitaciones de atención al cliente, y por ultimo contrasta con Calvo (2020) el cual afirmó que el 39% de sus entrevistados casi siempre realizaban capacitaciones en atención al cliente. Este resultado refleja la falta de interés que tienen los dueños por la herramienta de atención al cliente, esto se da principalmente porque desconocen los beneficios que brinda a la empresa.

#### Tabla 8

De la totalidad de boticas entrevistadas el 66.68% nunca han realizado algún tipo de estrategias de promociones, este resultado coincide con la investigación de Napanga (2021) el cual indicó que el 45% de sus encuestados nunca realizaron promociones, asimismo coincidió con Hualpa (2021) el cual afirmó que el 65% de sus encuestados nunca realizaron promociones, por otra parte el resultado contraste con

las investigaciones de Santillán (2021) y Calvo (2020) los cuales afirmaron que el 54% de sus entrevistados siempre realizaron promociones para sus negociaciones. Las empresas consideran innecesario ofrecer promociones porque cuentan con una cartera de clientes fijos y no creen necesario aplicar este tipo de estrategias para conseguir nueva clientela.

#### Tabla 9

El 75.01% de las empresas que se encuestaron manifestaron que nunca han realizan servicio a domicilio, este resultado coincide con la tesis de Hualpa (2021) el cual afirmo que el 37% de sus entrevistados nunca contaron con servicio a domicilio, asimismo coincide con la investigación de Napanga (2021) el cual indicó que el 44% de las boticas que encuestado nunca emplearon servicio a domicilio, por otra parte contraste con la investigación de Santillán (2021) el cual indicó que el 68% siempre han ofrecido el servicio a domicilio a sus clientes . Los propietarios de las boticas encuestadas creen que implementar un servicio a domicilio es muy costoso, tampoco creen que sea necesario para la cantidad de clientes que atienden al día y no lo ven como una forma de promocionar su negocio o llegar a más personas.

### **Respecto a las características de la variable sostenibilidad de los emprendimientos**

#### **Dimensión ambiental**

#### Tabla 10

De las boticas entrevistadas el 75.01% nunca ha puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, este resultado coincide con la tesis de Hualpa (2021) el cual indicó que el 56% de sus entrevistados nunca han cuidado el medio ambiente, asimismo coincidió con la investigación de Santillán (2021) el cual manifestó que el 71% nunca

práctico cuidados del medio ambiente. Este resultado demuestra que para las boticas cuidar el medio ambiente es innecesario, porque para ellos el estado en el que se encuentre el medio ambiente no afecta a sus negocios.

#### Tabla 11

El 75.01% de boticas entrevistadas nunca han realizado acciones de reciclaje, este resultado coincide con la investigación de Hualpa (2021) el cual manifestó que el 56% de sus entrevistados nunca realizó acciones de reciclaje, asimismo coincidió con Santillán (2021) el cual afirmó que el 75% nunca practicó acciones de reciclaje. Las boticas no practican el reciclaje porque para ellos no genera ningún beneficio y es una pérdida de tiempo.

#### Tabla 12

El 75.01% de boticas entrevistadas nunca han reutilizado recursos, este resultado coincide con la investigación de Hualpa (2021) el cual manifestó que el 64% de sus entrevistados nunca reutilizaron recursos, asimismo coincidió con Santillán (2021) el cual afirmó que el 63% nunca practicó acciones de reutilización de recursos, por otra parte contrasta con Calvo (2020) el cual afirmó que el 45% algunas veces reutilizaban los recursos. Las boticas no practican la reutilización de recursos porque para ellos no genera ningún beneficio y es una pérdida de tiempo.

### **Dimensión social**

#### Tabla 13

El 41.68% de las boticas entrevistadas casi siempre han brindado oportunidad laboral dentro de su comunidad, este resultado coincide con la investigación de Santillán (2021) el cual afirmó que el 39% de sus entrevistados casi siempre brindaron oportunidades laborales, por otra parte contrasta con la investigación de Hualpa (2021)



el cual indicó que el 51% de sus entrevistados en algunas oportunidades solo brinda oportunidades de trabajo. La mayoría de boticas encuestadas manifestaron siempre colocar anuncios de trabajo de manera pública para que haya mayor oportunidad para distintos postulantes, así como también brindan ayuda a otras empresas que requieran personal mediante la difusión en sus redes sociales.

#### Tabla 14

Del 100% de boticas encuestadas el 75.01% nunca han realizado prácticas de responsabilidad social, este resultado coincide con la Investigación de Calvo (2020) y Santillán (2021) los cuales afirmaron que el 55% de sus entrevistados nunca habían realizado labor de responsabilidad social, por último contrastó con la investigación de Hualpa (2021) el cual afirmó que el 72% de sus entrevistados en algunas ocasiones realizaban prácticas de responsabilidad social. Para las Boticas encuestadas realizar prácticas de responsabilidad social es una pérdida de tiempo debido, porque los propietarios solo velan por sus intereses económicos mas no sociales.

#### Tabla 15

El 75.01% de las boticas nunca han promovido la seguridad social y ocupacional, esto coincide con la Investigación de Santillán (2021) el cual manifestó que el 68% nunca ha implementado en sus colaboradores seguridad ocupacional o social, por otra parte coincide con Hualpa (2021) el cual indicó que el 63% nunca han promovido la seguridad social y ocupacional. Este resultado demuestra que las boticas no cuentan con mucho personal y por lo tanto no es indispensable para ellos promover seguridad social u ocupacional.

## **Dimensión económica**

### Tabla 16

Del total de mypes encuestadas el 75.01% nunca ha implementado políticas de incentivos, este resultado coincide con la tesis de Calvo (2020) el cual manifestó que el 78% nunca dio incentivos a sus trabajadores, asimismo coincide con Hualpa (2021) el cual indicó que el 89% de sus entrevistado nunca aplico una política de incentivos. Este resultado muestra que las boticas solo aplican un salario mensual a sus colaboradores, porque sus ingresos no les permiten aplicar incentivos para ellos.

### Tabla 17

El 41.68% de las boticas afirmaron que casi siempre han sido sostenible por su desempeño económico, este resultado difiere con Santillán (2021) el cual indicó en su investigación que el 39% de sus encuestados solo algunas veces han sido sostenible por su desempeño económico, de la misma forma contrasta con Calvo (2020) el cual manifestó que en algunas ocasiones si llegaron a ser sostenibles por su desempeño económico. Este resultado demuestra que este tipo de empresas es altamente rentable y sostenible por su desempeño económico a pesar de las debilidades que presentan.

### Tabla 18

El 75.01% nunca ha practica una política de innovación, este resultado coincide con Santillán (2021) el cual indicó que el 79% nunca han practica una política de innovación, asimismo coincide con Hualpa (2021) el cual mostro en su investigación que el 45% de sus encuestados nunca practicaron una política de innovación. Las mypes encuestadas no administran adecuadamente sus recursos económicos, desconocen sobre la importancia de implementar la tecnología a sus finanzas.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

#### **6.1.1) Respecto al objetivo general**

Luego de recopilar la información se analizó y se pudo concretar el objetivo general el cual fue proponer mejoras mediante la atención al cliente, para la sostenibilidad de los emprendimientos entrevistados.

#### **6.1.2) Respecto al primer objetivo específico**

Se logró identificar los factores elementales de la variable en estudio de atención al cliente, estos factores fueron, intangible, satisfacción y el servicio, esta identificación permitió mejorar el aspecto sostenible de las botinas encuestadas.

#### **6.1.3) Respecto al segundo objetivo específico**

Se logró describir los factores elementales de la variable estudiada, para mejorar la sostenibilidad de las boticas entrevistadas, y se determinó lo siguiente; la mayoría siempre han ofrecido un servicio de calidad, muy pocas veces han generado satisfacción en los clientes, nunca ha realizado programas de capacitación en atención al cliente, nunca ha puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, nunca han realizado prácticas de responsabilidad social, nunca han practicado una política de innovación.

#### **6.1.4) Respecto al tercer objetivo específico:**

Se logró elaborar una propuesta de mejora empleando los resultados obtenidos en la recolección de datos para ello, se identificaron los puntos débiles de las boticas encuestadas y se trabajaron proponiendo actividades y acciones para su mejoría, asimismo se estableció un presupuesto, encargado, y un plazo determinado.

## **6.2) Recomendaciones**

### **6.2.1) Respecto a la dimensión servicio**

Aplicar estrategias de precio, que consideren los precios que establece el mercado, para incrementar las ventas de los productos y competir con cadenas de farmacias reconocidas.

### **6.2.2) Respecto a la dimensión estrategia**

Realizar programas de capacitación en atención al cliente para mejorar el servicio que brindan las boticas a sus clientes.

### **6.2.3) Respecto a la dimensión de sostenibilidad social**

Realizar prácticas de responsabilidad social, que beneficien a la comunidad sin afectar la economía de la empresa, ni el medio ambiente.

### **6.2.3) Respecto a la dimensión de sostenibilidad económica**

Aplicar una política de incentivos dentro de la empresa, lo cual va mejorar la productividad de los trabajadores y por ende mejorar la calidad de atención que brindan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Tutor Formación. [https://books.google.es/books?id=F2-\\_DwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=F2-_DwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Arias, C; Murillo, E y Proaño, M. El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Aliaga, J. (2018). *Gestión de Calidad bajo en enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro boticas del Distrito de Manantay, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4952>
- Álvarez, G; Álvarez, S y Romero A. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de comercio. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2fJV6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiiinUExKFSBMyUatvoE230cew%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d20077890%26AN%3d132932889>

- Carrillo, E. (2020). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial del rubro boticas de la ciudad de Santa Rosa. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACHALA. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUACE-2018-MAE-CD00017>
- Cano, I. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Editex. [https://books.google.es/books?id=YtOdDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=YtOdDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Calvo, J. (2020). Plan de atención al cliente como factor en sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercio, rubro boticas, Junín 2020, [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9851>
- Carrera, J. (2021). Mejora de atención al cliente como factor para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro farmacias del distrito de Los Olivos 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22782>
- Cerbero, L. (2018). Estrategias de atención al cliente en la sostenibilidad de las boticas en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>.
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano .<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015>

- Congreso de la República del Perú. (2013, 2 julio). Ley N° 30056 (2013). Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Diario oficial el Peruano.<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- De Paz, J y Huerta, M. (2020). Percepción de la atención para la fidelización de los clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, Ucayali. [Tesis de pregrado, Universidad Roosevelt]. Repositorio Institucional UROOSEVELT. <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle>
- Escobar, J y Pozo, F. (2021, 16 de julio). Propuesta de metodología para el análisis de la transparencia. <http://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/150>
- El Peruano. (2019, 8 de septiembre). Características de las Mypes. <https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-mipymeperuanas>
- El Peruano. (2021, 3 de febrero). Cuarentena: se garantiza venta de medicamentos. <https://elperuano.pe/noticia/114590-cuarentena-se-garantiza-venta-de-medicamentos>
- Foresta, R. (2020, 24 de mayo). Desarrollo sostenible empresarial: prácticas y concepciones sobre sostenibilidad en la cadena productiva de plástico verde. <https://www.scielo.br/j/civitas/a/QjSyqWdSC4WS3hFrsBPGt9K/abstract/?lang=es>
- García, J. (2021, 4 de mayo). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. [https://books.google.es/books?id=JiwaEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%A9a&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=JiwaEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%A9a&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

- Gonzales, K. (2019, 21 de mayo). Farmacias y Boticas.  
<https://www.capacitacionccl.edu.pe/servicios/curso-de-farmacias-y-boticas/>
- Hernández, A. (2021, 13 de octubre). El impacto del Covid-19 en el desarrollo del e-commerce en las PYMES españolas.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48652>
- Hualpa, D. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boticas del distrito de Satipo, Junín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24314>
- Kulfas, M. (2019, 23 de mayo). Las pymes argentinas en el escenario post convertibilidad.[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3718/S2009508\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3718/S2009508_es.pdf?sequence=1)
- Mercedes, F. (2019). Modelo de atención al cliente en las boticas de Santiago de Chile. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional UC.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35145>
- Montesa, D y Segovia, Y. (2021). Calidad de atención y satisfacción al usuario en la botica Profarma en tiempos de pandemia, Ucayali 2021. [Tesis de pregrado, Universidad María Auxiliadora] Repositorio Institucional UMA.  
<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/588>
- Montoya, L. (2019, 29 de octubre). 7 Características de un buen emprendedor.  
<https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/orientacion/consejos/caracteristicas-de-un-buen-emprendedor-1723>



- Napanga, T. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Satipo, Junín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24246>
- Pariacurí, N. (2018). Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor, Ucayalí 2018. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33205>
- Pico, M y Dimuro, G. (2019, 25 de mayo). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504558496002/html/>
- Quintero, J. (2018, 10 de abril). Las pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ramírez, E. (2020, 4 de diciembre). Microempresas en pandemia: una aproximación desde el discurso del emprendedor. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/968>
- Ramírez, K. (2018, 3 de octubre). Diferencias entre una botica y una farmacia. <https://peru21.pe/vida/esto-debes-diferencias-farmacia-botica-cuidar-mejor-salud-86227-noticia/>
- Rodríguez, Y (2020). Atención y satisfacción del cliente en la botica Rodríguez, Manantay, Ucayalli, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las

Américas]. Repositorio Institucional ULASAMERICAS.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1308>

Santillán, M. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22905>

Salazar, G. (2021). Determinantes de la atención al cliente para el éxito de la Botica Luz S.R. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>

Urruticoechea, A y Vernazza, E. (2019). Sostenibilidad empresarial: análisis a través de la metodología biplot. <http://index.php/CIMBAGE/article/view/1343>

Villacorta. (2020). Modelo de atención al cliente para las ventas de la Botica Rex S.R, en la ciudad de Bogotá [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional

UCATÓLICA]. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22765/1>

## ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

	Actividades	Año/ semestre: 2022-01 – Mes															
		Mes Febrero		Mes Marzo		Mes Marzo		Mes Abril		Mes Abril		Mes Mayo		Mes Mayo		Mes Junio	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Inicio del taller	X															
2	Elaboración del proyecto de tesis		X														
3	Evaluación y aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Aprobación del proyecto de tesis				X												
5	Validación del instrumento de recolección de datos					X											
6	Recolección de datos						X										
7	Interpretación de resultados							X									
8	Análisis de resultados								X								
9	Conclusiones y Recomendaciones									X							
10	Elaboración del informe de tesis										X						
10	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X					
11	Presentación del informe final, artículo científico y ponencia al JI y AT												X				
12	Aprobación del informe de tesis												X				
13	ejecución de la PREBANCA													X			
14	Levantamiento de observaciones														X		
15	Sustentación del informe final															X	
16	Segunda sustentación y cierre de taller															X	

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.15	100	15.00
• Fotocopias	0.10	150	15.00
• Empastado	55.00	2	110.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	11.00	2	22.00
• Lapiceros	0.40	6	2.40
• Internet	100.00	4	400.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	3	60.00
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>1376.40</b>

**Anexo 3: Directorio de mypes**

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>Nombre</b>
Boticas delman	Jirón Arica Mz 1 lt 7	Rondan Quiroz Freddy
Boticas Medic Center	Jr. Malecón Rio Aguaytia mz I lt 03	Vela Rodríguez Cesar
Botica AC Farma	Jr. Malecón Rio Aguaytia mz I lt 03	Tirado Pérez Elvis
Botica Farmavida	Jr. Sargento Lores Nro. 108	Iribarren Salgado Edgar
Botica Rivera	Av. Alameda Perú 767	Carrasco Paz Julia
Botica el Buen Samaritano	Jr. Callao 536	Baca Flores Keysi
Felicidad botica	Av. Alameda Perú 737	Miñango Coello Angie
Botica La merced	Jr. Tingo María 260	Falcón Pascual Patricia
Botica San Lucas	Av. Tito Jaime 828	Genovés de la Cruz Fernando
Botica Belén	Jr. Sargento Lores Nr 120	López López Carlos
Botica Tula	Av. Fernando Belaunde Terry s/n	Vásquez Garrido Max
Botica Bella Marcelita	Av. Tito Jaime 540	Cruz Chacón Miluska
Botica Farma AIXA S.A.C	Av. Tito Jaime 840	Rodríguez Camanes Yesenia
Botica Dermolab Salud	Av. Fernando Belaunde Terry 567	Briceño Paredes Eliza

#### Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DE LA PROVINCIA PADRE ABAD, UCAYALI 2022

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos un cuestionario con 18 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

#### ESCALA DE LIKERT

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
01	02	03	04	05

N°	Ítems	Alternativa				
<b>V1: Atención al cliente</b>						
<b>D1: Servicio</b>						
1	La empresa ofrece un servicio de calidad.	01	02	03	04	05
2	La empresa genera satisfacción del cliente	01	02	03	04	05
3	La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	01	02	03	04	05
<b>D2: intangible</b>						
4	La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	01	02	03	04	05
5	La empresa tiene política de credibilidad al cliente	01	02	03	04	05

6	La empresa cuenta con una variedad de productos.	01	02	03	04	05
<b>D3: estrategia</b>						
7	La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.	01	02	03	04	05
8	La empresa aplica estrategias de promociones.	01	02	03	04	05
9	La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	01	02	03	04	05
<b>V2: sostenibilidad</b>						
<b>D1: ambiental</b>						
10	La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	01	02	03	04	05
11	La empresa realiza acciones de reciclaje	01	02	03	04	05
12	La empresa practica la reutilización de los recursos.	01	02	03	04	05
<b>D2: social</b>						
13	La empresa brinda oportunidad laboral	01	02	03	04	05
14	La empresa cumple con la responsabilidad social.	01	02	03	04	05
15	La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional	01	02	03	04	05
<b>D3: económico</b>						
16	La empresa tiene establecido una política de incentivos	01	02	03	04	05
17	La empresa es sostenible por su desempeño económico.	01	02	03	04	05
18	La empresa practica una política de innovación permanente	01	02	03	04	05



Mgtr. Simon Poma Ancasi  
DTI de la Carrea Profesional de Administración  
Filial Lima

**Anexo 5 Protocolo de consentimiento informado**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**


**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022. Es dirigido por Huerta Merino, Rossa Beatriz, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022.

**INSTRUCCIONES:**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [Bea.jor.28@hotmail.com](mailto:Bea.jor.28@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Fernández de la Cruz Brayan



Firma del participante



Firma del Investigador

Ucayali, 30 de marzo del 2022



## **Anexo 6 Propuesta de mejora**

### **Propuesta de Mejora**

#### **1. Título**

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS, DE LA PROVINCIA PADRE ABAD, UCAYALI 2022

#### **2. Objetivos**

##### **2.1 General**

Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro boticas, de la provincia Padre Abad, Ucayali 2022

##### **2.2 Específicos**

- Aplicar estrategias de precio.
- Realizar programas de capacitación en atención al cliente
- Realizar prácticas de responsabilidad social
- Aplicar una política de incentivos dentro de la empresa

#### **3. Antecedentes**

Empresas que emplean estrategias de precio razonable teniendo en cuenta el mercado, logran incrementar sus ventas

Empresas que capaciten a su personal, mejora el servicio de atención, la percepción de los clientes, fideliza los clientes.

Empresas que practican la responsabilidad social, mejora el entorno social y se ganan el reconocimiento por parte de su comunidad.

Empresas que emplean incentivos mejoran la productividad de los trabajadores.

#### 4. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Aplicar estrategias de precio	Propietario	Laptop Cartulina Internet Lapiceros Plumones	Internet
2	Realizar programas de capacitación en atención al cliente	Propietario colaboradores	Computadoras Proyectores Módulos Sillas Mesas USB	Internet
3	Realizar prácticas de responsabilidad social	Propietario colaboradores	Computadora Lapiceros Pancartas Equipos de sonidos Sillas Mesas	Internet
4	Aplicar una política de incentivos	Propietario colaboradores	Computadora Reporte de ventas mensual Lapiceros Cuaderno de anotaciones	Internet

## 5. Acciones

- Aplicar estrategias de precio, que consideren los precios que establece el mercado, para incrementar las ventas de los productos y competir con cadenas de farmacias reconocidas.
- Realizar programas de capacitación en atención al cliente para mejorar el servicio que brindan las boticas a sus clientes.
- Realizar prácticas de responsabilidad social, que beneficien a la comunidad sin afectar la economía de la empresa, ni el medio ambiente.
- Aplicar una política de incentivos dentro de la empresa, lo cual va mejorar la productividad de los trabajadores y por ende mejorar la calidad de atención que brindan.

## 6. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Aplicar estrategias de precio	3 meses	Incremento de ventas Nuevos clientes Aumento de ingresos	Conocer los precios de la competencia directa Seleccionar productos Determinar que estrategias de precio se van aplicar
2	Realizar programas de capacitación en atención al cliente	3 meses	Mejoras en el servicio de atención Incremento de clientes Clientes fidelizados Aumento de ventas	Programar las capacitaciones Contratar a un profesional en temas de atención al cliente para las capacitaciones

3	Realizar prácticas de responsabilidad social	4 meses	Reconocimiento de la sociedad Aumento de ventas Nuevos clientes	Identificar que prácticas de responsabilidad se van a aplicar en la empresas
4	Implementar una política de incentivos	2 meses	Mejoras en el servicio de atención Incremento de clientes Clientes fidelizados Aumento de ventas	Identificar qué tipo de incentivos se van a aplicar Determinar las reglas para aplicar la política de incentivos

## 7. Instrumento de medición

### Escala de Likert

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Aplicar estrategias de precio	1	2	3	4	5
Realizar programas de capacitación en atención al cliente	1	2	3	4	5
Realizar prácticas de responsabilidad social	1	2	3	4	5
Implementar una política de incentivos	1	2	3	4	5

## 8. Plan de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados	Causas	Acciones de mejora	Beneficios	Responsable	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Presupuesto
Servicio	Los productos están por vencerse Las ventas han disminuido Pérdida de clientes	La competencia tienen mejores precios No hay promociones No manejan un precio razonable de acuerdo al mercado.	Verificar los precios de la competencia Ver los costos de los productos que venden Aplicar estrategias de precio	Aumentan las ventas Aumentan los clientes	Propietario	Mensual	Laptos Módulos Lapiceros Reporte de ventas	Empresa	300.00
Estrategias	Los clientes se quejan de la atención de los trabajadores. No explican adecuadamente el uso de los productos. No dan solución a los reclamos de los clientes	No se evalúa al personal por su desempeño en atención No se realiza capacitaciones con respecto a la atención brindada. No buscan solucionar los problemas de los clientes	Evaluar constantemente el desempeño de los empleados respecto a su atención Realizar capacitaciones sobre el uso de productos Realizar capacitaciones de atención al cliente	Incremento de ventas Nuevos clientes Mayores ingresos Clientes satisfechos.	Propietario	Trimestral	Celular Laptos Reporte de ingreso y salida Módulos Guías Lapiceros	Empresa	2000.00

Sostenibilidad social	Los colaboradores llegan tarde. No logran tener empleados por más de 3 meses No existe un ambiente laboral armonioso	Esto se da porque los empleados no cuentan con todos los beneficios que deben tener	Poner en planilla a los trabajadores Otorgarles todos sus beneficios Mejorar sus condiciones laborales mediante prácticas de responsabilidad social	Mejor rendimiento laboral Mayor satisfacción de los empleados	Propietario	Mensual	Laptos Guías Registro de empleados	Empresa	1000.00
Sostenibilidad económica	Los empleados no atienden adecuadamente Faltan constantemente Existen cambio de personal constantemente Llegan tarde	Los empleados no reciben una remuneración adecuada a su trabajo No existen bonos ni adicionales por realizar horas extras o trabajar en días festivos	Implementar una política de incentivos de acuerdo a su desempeño laboral  Remunerar días extras o festivos.	Mejor proactividad por parte de sus empleados Mejora el desempeño laboral Aumento de ventas Aumento de clientes-	Propietario	Mensual	Guías Reporte de ventas Registro de ingreso y salidas	Empresa	400.00