



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO FINANCIERO, DE LA AV.
ANTUNEZ DE MAYOLO, CARLOS IZAGUIRRE Y
ALFREDO MENDIOLA DEL DISTRITO DE LOS
OLIVOS, 2021**

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

AUTOR:

LAZO ARRECE, Francisco Juan

ORCID ID:0000-0002-9984-3985

ASESOR:

POMA ANCCASI, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERU

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

LAZO ARRECE, Francisco Juan

ORCID ID

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

ASESOR

POMA ANCCASI, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-75753571

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel
Presidente

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
Miembro

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
Miembro

POMA ANCCASI, Simón
Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

Dedico a Dios que me dio salud para concretar con este proyecto, a mi mamá, mi esposa, familia y a todas las personas que me apoyaron y en especial dedico a mi papito que está en el cielo y me guía en todo momento.

5. Resumen y abstract

Resumen

La investigación presente con título Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos 2021, el 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 financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional. Los principales resultados referentes a la atención al cliente, solo el 10% de las mypes siempre brindan satisfacción al cliente. Además, solo el 20% casi siempre percibe una lealtad de parte de los clientes. Así mismo, el 40% casi siempre ofrece un valor agregado al cliente. Referente a si la empresa brinda un servicio integral se puede decir que el 60% algunas veces brinda un servicio integral. Y si la empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes, se determinó que 50% muy pocas veces incorpora el servicio virtual para sus clientes. Así mismo, referente a la sostenibilidad en los emprendimientos sobre si la empresa aplica políticas ambientales se determinó que el 80% algunas veces aplica políticas ambientales. Y por último, el 50% algunas veces desarrolla actividades de responsabilidad social. Se pudo concluir también que las pequeñas empresas encuestadas en su mayoría no cuenta con una estandarización estructurada de la forma de atender al cliente. Por otro lado, también se concluye que para las pequeñas empresas en este rubro la sostenibilidad tiene cierta relevancia, sin embargo dejan de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sostenible dentro de la organización. Por tal motivo se realizó una propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.

Palabras clave: Atención al cliente, sostenibilidad de emprendimientos.

Abstract

The present investigation entitled Proposal to improve customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in small companies in the service sector, financial sector, on Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre and Alfredo Mendiola of the Los Olivos district 2021, the general objective was to propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in small companies in the services sector, financial sector, of Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre and Alfredo Mendiola of the district of Los Olivos, 2021. The methodology was quantitative and descriptive with a non-experimental design. Intentional non-probability sampling was used. The main results regarding customer service, only 10% of mypes always provide customer satisfaction. Additionally, only 20% almost always perceive customer loyalty. Likewise, 40% almost always offer added value to the customer. Regarding whether the company provides a comprehensive service, it can be said that 60% sometimes provide a comprehensive service. And if the company incorporates the virtual service for its clients, it was determined that 50% very seldom incorporates the virtual service for its clients. Likewise, regarding sustainability in undertakings on whether the company applies environmental policies, it was determined that 80% sometimes apply environmental policies. And finally, 50% sometimes carry out social responsibility activities. It was also possible to conclude that the majority of the small companies surveyed do not have a structured standardization of the way they serve the customer. On the other hand, it is also concluded that for small companies in this area, sustainability has some relevance, however they leave aside the planning and execution of continuous actions for sustainable development within the organization. For this reason, a proposal was made to improve customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in small companies in the service sector, financial sector, on Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre and Alfredo Mendiola of the district of Los Olivos, 2021.

Keywords: Customer service, sustainability of ventures.

6. Contenido

| | |
|--|------|
| 1. Título de tesis | i |
| 2. Equipo de Trabajo | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento..... | iv |
| 5. Resumen y abstract | v |
| 6. Contenido..... | vii |
| 7. Índice de tablas y figuras..... | viii |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revisión de literatura | 4 |
| III. Metodología | 48 |
| 3.1 Diseño de la investigación | 48 |
| 3.2 Universo y muestra | 48 |
| 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores | 50 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 52 |
| 3.6 Matriz de consistencia..... | 54 |
| 3.7 Principios éticos..... | 55 |
| IV. Resultados..... | 57 |
| 4.1 Resultados | 57 |
| 4.2 Análisis de resultados..... | 82 |
| V. Conclusiones | 86 |
| VI. Recomendaciones | 89 |
| Referencias bibliográficas | 90 |
| Anexos | 98 |
| Anexo 01: Cronograma de actividades..... | 98 |
| Anexo 02: Presupuesto | 99 |
| Anexo 03: Instrumento de recolección de datos..... | 100 |
| Anexo 04: Consentimiento informado | 103 |
| Anexo 05: Propuesta de mejora | 105 |
| Anexo 06: Directorio de empresas en estudio | 112 |

7. Índice de tablas y figuras.

| | Índice de tablas | Pág. |
|-----------|---|------|
| Tabla 1. | Edad del representante | 57 |
| Tabla 2. | Genero del representante | 58 |
| Tabla 3. | Grado de instrucción del representante | 59 |
| Tabla 4. | Cargo del representante | 60 |
| Tabla 5. | Tiempo que desempeña el representante | 61 |
| Tabla 6. | Tiempo de la empresa | 62 |
| Tabla 7. | Número de trabajadores | 63 |
| Tabla 8. | Personas que trabajan | 64 |
| Tabla 9. | Objetivo de creación de la empresa | 65 |
| Tabla 10. | Tipo de empresa registrada | 66 |
| Tabla 11. | La empresa brinda satisfacción al cliente | 67 |
| Tabla 12. | La empresa percibe una lealtad de parte de los clientes | 68 |
| Tabla 13. | La empresa recibe quejas comentarios referente a la atención. | 69 |
| Tabla 14. | La empresa tiene una infraestructura adecuada . | 70 |
| Tabla 15. | La empresa ofrece un valor agregado al cliente | 71 |
| Tabla 16. | La empresa está ubicada estratégicamente | 72 |
| Tabla 17. | La empresa brinda un servicio integral | 73 |
| Tabla 18. | La empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes | 74 |
| Tabla 19. | La empresa ejecuta una atención estándar de bioseguridad. | 75 |
| Tabla 20. | La empresa aplica políticas ambientales | 76 |
| Tabla 21. | La empresa fomenta el reciclaje de residuos sólidos | 77 |
| Tabla 22. | La empresa se preocupa por la armonía interna | 78 |
| Tabla 23. | La empresa desarrolla actividades de responsabilidad social | 79 |
| Tabla 24. | La empresa está a la vanguardia de la tecnología financiera | 80 |
| Tabla 25. | La empresa desarrolla una participación de mercado. | 81 |

| | Índice de figuras | Pág. |
|------------|---|------|
| Figura 1. | Edad del representante | 57 |
| Figura 2. | Genero del representante | 58 |
| Figura 3. | Grado de instrucción del representante | 59 |
| Figura 4. | Cargo del representante | 60 |
| Figura 5. | Tiempo que desempeña el representante | 61 |
| Figura 6. | Tiempo de la empresa | 62 |
| Figura 7. | Número de trabajadores | 63 |
| Figura 8. | Personas que trabajan | 64 |
| Figura 9. | Objetivo de creación de la empresa | 65 |
| Figura 10. | Tipo de empresa registrada | 66 |
| Figura 11. | La empresa brinda satisfacción al cliente | 67 |
| Figura 12. | La empresa percibe una lealtad de parte de los clientes | 68 |
| Figura 13. | La empresa recibe quejas comentarios referente a la atención. | 69 |
| Figura 14. | La empresa tiene una infraestructura adecuada. | 70 |
| Figura 15. | La empresa ofrece un valor agregado al cliente | 71 |
| Figura 16. | La empresa está ubicada estratégicamente | 72 |
| Figura 17. | La empresa brinda un servicio integral | 73 |
| Figura 18. | La empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes | 74 |
| Figura 19. | La empresa ejecuta una atención estándar de bioseguridad. | 75 |
| Figura 20. | La empresa aplica políticas ambientales | 76 |
| Figura 21. | La empresa fomenta el reciclaje de residuos sólidos | 77 |
| Figura 22. | La empresa se preocupa por la armonía interna | 78 |
| Figura 23. | La empresa desarrolla actividades de responsabilidad social | 79 |
| Figura 24. | La empresa está a la vanguardia de la tecnología financiera | 80 |
| Figura 25. | La empresa desarrolla una participación de mercado. | 81 |

I. Introducción

La presente investigación aborda los temas de atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, se tomó como base los factores más relevantes de la atención al cliente para la realización de una propuesta de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos. El interés para el desarrollo de este tema viene dado por que la atención al cliente dentro de una organización tiene mucha importancia en el sector servicios y demás sectores y rubros. El desarrollo de una herramienta aplicativa y estructurada de la atención al cliente hará que las pequeñas empresas sean más competitivas en el mercado y tengan una mayor efectividad en el desarrollo sus procesos de servicios a un corto, mediano y largo plazo; sin embargo, existe una falencia en las pequeñas empresas para la aplicación metodológica de esta herramienta, una de las causas principales es el desconocimiento estructurado y estándar de todos los participantes de la organización y en otro caso la conocen muy poco, así mismo, se puede decir que otro problema es la falta de capacitación continua en temas de atención al cliente y sostenibilidad empresarial en los emprendimientos. Se puede destacar que la sostenibilidad está enfocada en el aspecto ambiental, social y económico, estos están relacionados entre sí, no es posible hablar de sostenibilidad si al menos uno de estos aspectos no se cumpliera. En adición, se puede mencionar que la atención al cliente es un pilar muy importante para la mejora de calidad de la empresa junto al trabajo en equipo, este es un factor relevante para sostenibilidad, se puede decir que un emprendimiento del sector servicio que aplica

una buena atención al cliente podrá lograr la sostenibilidad en el tiempo. En esta investigación se tomará como estudio a las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos. Siguiendo la siguiente línea de investigación que es “Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú” establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, se planteó el siguiente problema ¿ Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021?

Además, el objetivo general de la investigación 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 financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. En suma, los objetivos específicos fueron los siguientes, Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. Así como, describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. Y como último objetivo específico, fue la elaboración de una propuesta una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los

emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.

La investigación se justificó de forma teórica porque el trabajo de investigación tuvo como fuente de información una bibliografía actualizada y que está a la vanguardia de los conocimientos; se justificó también de forma práctica ya que el resultado de la investigación sirve para futuras investigaciones relacionadas al tema y para poner en práctica dentro de las empresas todos conocimientos alcanzados. Y por último, se justificó de manera metodológica, porque este es un tema novedoso, además el trato de datos fue visto desde un enfoque distinto, se aplicó instrumentos de medición generando tablas y gráficos para el buen análisis de resultados, y tener así unas claras conclusiones y una propuesta de mejora.

La metodología de investigación fue de diseño no experimental transversal por que se estudió en un espacio de tiempo determinado; la población estudiada fue de 10 pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos y la muestra estuvo conformado por su 100 por ciento. Los principales resultados obtenidos de nuestra investigación fueron que menos del 50% de pequeñas empresas desarrollan adecuadamente las técnicas y metodologías de atención al cliente; así mismo algunas de estas empresas. Se concluyó que en todas las empresas tienen en claro el cómo aplicar una buena atención al cliente como factor para la sostenibilidad; desarrollar estratégicamente la propuesta de mejora de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad, capacitando y dando a conocer el concepto de atención al cliente en toda la organización.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales

Ortiz (2016), presenta la investigación con título *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*, tuvo como objetivo de Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista, que permita aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector; logrando diferenciación entre las instituciones financieras por el excelente servicio brindado al cliente. La metodología que se usó fue el estudio de casos simple de la oficina de Bancolombia S.A., Buenavista, Córdoba, para examinar la calidad de servicio al cliente, con el fin de diseñar una propuesta de mejoramiento que permita aumentar la participación en el mercado financiero.

Los resultados alcanzados fueron respecto a la variable sexo, existe una mayoría de clientes y usuarios de sexo masculino (66,7%), respecto a las mujeres (33,3%) y la gran mayoría de los clientes y usuarios Bancolombia S.A., Buenavista, se encuentran entre los 20 y 40 años de edad (55,6%). En estrato socioeconómico se dividió en 4, la gran mayoría de los clientes y usuarios de la oficina Bancolombia en Buenavista, Córdoba, pertenecen a la estrato 1 (27,8%) y 2 (55,6%), lo cual es un indicio para que la entidad financiera direcciona la oferta de servicios acorde a las necesidades de este segmento de la población. Sobre la variable agilidad de atención a cliente, el 56% de los encuestados califica este aspecto como malo, el 33% regular y tan solo el 11% como bueno. Sobre la amabilidad de atención, El 33,3% califica como bueno este aspecto, el 44,4 % regular y un considerable 22,2% como malo. Sobre tiempo de

espera, El 55,6% considera estos tiempos demasiado largos, mientras que el 33,3% los califica como regular.

Se concluyó que el excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de esta investigación se lograron. A partir de esta investigación se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras. Finalmente, se puede concluir que el servicio al cliente es un factor importante en las entidades financieras, dado las continuas quejas que se reciben por parte de los clientes. Al mejorar el servicio al cliente, los que utilizan este servicio sentirán un compromiso que los fidelizará a las instituciones, lo cual les traerá mayor diferenciación y competitividad en el sector.

Andrade (2016) La investigación se tituló *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims SA. Ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S.A. en el año 2014. El tipo de investigación es mixta de nivel descriptivo exploratorio y explicativo. La investigación se llevó a cabo en la empresa BULTRIMS S. A., cuya población es de 455, de estos son: distribuidores 65, directivo 1, vendedor 1, diseñador 1 y personal de producción 4, consumidores finales 383, previo muestreo aleatorio simple. La toma de muestra es 209 realizando el cálculo con error asumido de 5% e intervalo de confianza de 4%. Se realizó FOCUS GROUP a los vendedores, con ayuda de un moderador se efectuó sondeo en base a un cuestionario, para así saber qué percepción tienen los clientes respecto del servicio que se les brinda. El resultado fue que de los 65 encuestados, 24 mencionaron que tienen una percepción buena con ponderación 2, mientras que solo

8 personas calificaron de excelente y 3 personas mencionaron que fue malo. Se elaboraron encuestas a los distribuidores con el propósito de conocer la percepción sobre la atención que reciben del personal. Sobre el indicador satisfacción del cliente por el servicio 44.5% mencionó que el parámetro va de regular a bueno. Se desarrolló encuestas a los consumidores finales para conocer sus gustos y preferencias sobre los productos aromatizantes y 43.75% de estos mencionaron que son de regular a bueno. Se concluyó con este estudio que se realizó técnicas de venta y mejorar el servicio al cliente que es de gran importancia para la empresa, manteniendo de esta manera nuevos clientes, recuperando clientes perdidos de la cartera por los incumplimiento de entrega de productos o por la falta de atención al cliente adecuada se trata de mejorar las debilidades de la empresa y volverlas fortalezas de la competencia. También se concluye que para aumentar las ventas en la empresa que está en una carencia de clientes se llegó a este punto por la falta de liquidez de la empresa.

Orellano y Tafur (2018) En su tesis titulado *Branding emocional como metodología para crear una lovemark*, su objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que brinda la empresa. En este trabajo se analizará desde una metodología de investigación mixta con diseño no experimental debido que se aplicará encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana y se usará la técnica de observación para poder analizar el perfil del personal que brinda la atención al cliente en el establecimiento.

Sobre el rango de edad de la población encuestada se puede decir que se encuentra entre los 18 y 60 años, siendo la mayor población los clientes de entre los 18 – 30 años

con un total de 46%. Por lo cual las marcas hoy en día usan recursos emocionales para que el mercado los elija y les haga su preferido creando una relación con los consumidores que dura posiblemente un largo tiempo, 56% son mujeres, los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra con un 56%. Se pudo apreciar que en el nivel más alto se encuentra que cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%, reflejando la preocupación que tiene la empresa hacia sus consumidores creando en ellos la fidelización. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes con un 50%. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes con un 50%. El restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%.

Se concluyó que, debe haber mayor capacitación para el personal y menos rotación, incrementando la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido. Según el diagnóstico establecido se encontró que el personal del restaurante cuenta con actitudes para poder brindar servicio de calidad por la amable, cortés y empática atención. Sin embargo, falta apoyo por parte de los directivos de la empresa para poder fortalecer esas cualidades y poder brindarles a los consumidores el servicio estandarizado de atención integral con mejora continua.

Antonini (2020). En su trabajo de investigación *La medida de la sostenibilidad de la ciudad histórica turística*. Tuvo como objetivo creación de un sistema de indicadores de la sostenibilidad en ciudades histórico-turísticas pequeñas o medianas que se

pueda aplicar a escala municipal para evaluar y monitorizar la sostenibilidad urbana en relación al turismo. En este trabajo se optó por una metodología invertida a partir del análisis de casos de estudio, que parte de lo teórico para llegar a una aplicación concreta. Esta opción tiene varias razones. Antes de todo buscando literatura y estudios sobre la sostenibilidad de la ciudad histórico-turística se han encontrado pocas escuelas y faltaba un trabajo amplio y consensuado a nivel internacional.

Tratar como tema central la sostenibilidad hace necesario este enfoque que menciona Mayumi y Giampietro en su investigación *The epistemological challenge of self modifying*, la centralidad de relaciones interdependientes de diversos subsistemas heterogéneos que componen el sistema de análisis. Como también lo afirma Robert Costanza en su libro *Ecological Economics*, enfrentarse a los desafíos del desarrollo sostenible de manera eficaz, los cambios en la práctica y en las instituciones tienen que estar basados en un fiable conocimiento, lo que implica transgredir las fronteras disciplinarias. Como lo dice Alexander (1986) desde el nivel disciplinar, en el campo urbanístico se reclama hace un tiempo la necesidad de tener una abertura hacia las ciencias y saberes cercanos, logrando así un entendimiento más profundo y menos rígido del territorio, objeto de estudio complejo y cambiante. En este trabajo se pretende valorar la capacidad y la funcionalidad de las infraestructuras para la gestión ambiental de la ciudad en temas como gestión de residuos, abastecimiento en agua potable y producción de energía limpia. También se menciona que el impacto del turismo sobre la economía es una cuestión muy controvertida. Es decir, por lado es indudable que los ingresos debidos al turismo enriquecen a la población del destino turístico y dinamiza a la entera región en su conjunto, pero ¿Quién recibe las ganancias del turismo?. Sobre los resultados en los indicadores de sostenibilidad de

la presión turística en ciudades diferencias se pudo apreciar que el escaparte es de nivel elevado y el bipolar es de nivel elevado concentrado. Y en ciudades indiferenciadas el resort esta en nivel elevado y la poli céntrica está nivel bajo. El indicador de actividades culturales turísticas indica la alteración de la vida cultural de la ciudad y su banalización como consecuencia del desarrollo turístico. Este indicador tendrá valores muy elevados en ciudades resort y elevados en ciudades escaparte, mientras tendría que tener valores reducidos en ciudades bipolares y poli céntricas.

La tesis ha llegado a algunas aportaciones nuevas, y el sistema de evaluación parece en su conjunto tener buenas posibilidades de aplicación con esfuerzo contenidos y resultados sugerentes. Hay debilidades del sistema, muchas de las cuales surgen de la necesidad de acotar el tema para permitir una mayor síntesis y una mayor claridad. Aun así, si se declara desde el principio estas debilidades, no comprometen la utilidad del sistema elaborado, que abre campos para muchas otras investigaciones pero puede ya en su configuración actual aplicarse a casos concretos ofreciendo resultados interesantes.

Pérez (2016) el trabajo de investigación de título *Evaluación del modelo organizacional de atención al cliente en HSBC México*. El objetivo de la investigación fue identificar y evaluar procedimientos y lineamientos prácticos del comportamiento del banco con referencia al llamado rubro de atención al cliente, pero no examinándolo exclusivamente como algo particularizado, sino como parte de una visión general que identifica a dicho proceso como parte de una estructura comunicativa. La metodología de investigación usada fue cualitativa ya que exploró y describió la visión aproximada del modelo de atención al cliente. La buena

atención presencial tradicional al cliente es una herramienta importante para la generación de mayores ganancias, en otras palabras es un método eficiente que a las entidades financieras brinda una imagen de profesionalismo, por tanto los empleados pasan a ser el primer contacto en la relación cliente –empresa y también estos empleados son la imagen de la empresa por la primera impresión del servicio que ofrezcan. Las conclusiones principales de esta investigación apuntan al hecho que la alta dirección de la empresa reflexionará sobre la trascendencia que tiene el cliente en el mundo actual, y más que solo ofreceré productos innovadores, se debe prestar atención a los procesos e involucrarse con ellos porque no solo depende de los empleados de primera línea. Se concluye también que la comunicación se ha convertido en la herramienta más importante de las compañías, usada para reforzar el liderazgo el trabajo en equipo y las relaciones inter e intra personales en las diversas áreas de trabajo; la investigación permitió reconocer los elementos que intervienen durante el proceso de atención al cliente y de los cuales las instituciones financieras no hacen uso. Esto permite concluir que el mantener diversos canales de comunicación tradicionales o tecnológicos con los públicos, permitirá que estén más informados respecto a lo que deben hacer en ciertos procesos.

Nacional

Valdivieso (2020) el trabajo de investigación que lleva como título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro

ferretería del Distrito de Huaral, 2019. Se desarrolló una metodología de investigación que fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 Mypes de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables en investigación.

Los resultados respecto a los representantes de las Mypes se observa que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 años y el 55% oscilan en edad de 51 años, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36% promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55% casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36%.

Se concluye que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social,

económicas y ambiental. En suma, es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos. Se concluyó también que dentro del sector las dimensiones de sostenibilidad económica se toman poco en cuenta este aspecto, aunque el objetivo de la creación de las empresas del sector es netamente para generar ganancias económicas en un cien por ciento. De igual forma la dimensión ambiental nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos para sus desechos. Llegando a concluir que la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019 en general en muy poco tomada en cuenta.

Quinde (2018) el trabajo de investigación que lleva como título *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018*, tuvo como objetivo general Determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. Se desarrolló una metodología de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes 07 propietarios de las MyPes dedicadas al rubro hospedajes.

Los resultados respecto a la variable atención al cliente al total de la población 100% (68); el 100% (68) manifiesta que la información brindada en las redes sociales son comprensibles; el 72.06% (49) manifiesta que la empresa utiliza publicidad televisiva 27.94% (19) manifiestan que la empresa no utiliza publicidad televisiva; el 4.41% (3) manifiesta que el personal comunica la información adecuada al momento de la

venta y el 95.59% (65) manifiestan que el personal no comunica la información adecuada. El 95.59% (65) manifiestan que el personal no ofrece las características óptimas de los productos. Además, el 11.76% (8) manifiesta que el personal no muestra cordialidad en la atención, el 91.18% (61) manifiesta que el personal se compromete con orientar al cliente y el 8.82% (7) manifiesta que el personal no se compromete con orientar al cliente, el 85.71% (6) manifiesta que la empresa no utiliza normalmente para la compra de una vivienda, aunque también se solicitan para la creación de un negocio, 71.43% (5) manifiestan que la empresa utiliza venta de equipos para obtener ingresos de efectivo, con un contrato de leasing por el mismo equipo y el 28.57% (2) manifiesta que la empresa no utiliza venta de equipos para obtener ingresos de efectivo, con un contrato de leasing por el mismo equipo

Se concluye que según el objetivo específico 01 se describió que una de las principales características está referido a que la información brindada en las redes sociales son comprensibles, además concluyo que la empresa utiliza publicidad televisa. Así mismo, se describió que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente. En suma, se describió que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades específicas en un momento determinado, además concluyo que la empresa utiliza para financiar bienes de consumo de carácter duradero. Se concluye también que la empresa utiliza generalmente, para financiar necesidades específicas en un momento determinado, además concluyo que el personal muestra cordialidad en la atención, además concluyo que el personal se compromete con orientar al cliente.

Aldana (2018) En su trabajo de investigación titulado *Caracterización de la atención al cliente y financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado*

modelo central de Piura, año, 2018; tuvo como objetivo principal establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento.

Se determinó que de acuerdo a la variable denominada “Capacidad de respuesta”, los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo; de acuerdo a la variable los clientes titulada “Productos satisfacen las necesidades”, se determinó que los clientes se muestran en un 76,02% en desacuerdo. De acuerdo a la variable denominada “Personal calificado”, los clientes en un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, se determinó que un 60,71% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, están enfocadas al cliente; en “Satisfecho con la atención”, se aprecia que los clientes en un 88,78% se muestran en desacuerdo, sobre “Conocimiento de necesidades del cliente”, los clientes en un 88,78% se encuentran en desacuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura y en la variable “Fidelización al cliente”, los clientes en un 60,20% se muestran en desacuerdo.

Se concluyó que los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado; por último, se concluyó que los factores de atención a los clientes más relevantes son la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Así mismo, respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales.

López (2017) En su tesis que lleva como título *Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017*, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad del servicio y satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tambo Grande – Piura – 2017; para lo cual se hizo uso de una metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativa y diseño no experimental transversal, se desarrolló teniendo como muestra aleatoria simple a 96 clientes y se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario. Se obtuvo como resultados que de acuerdo a la variable “frecuencia”, el 22 % de los encuestados señala que está de acuerdo en que es conveniente visitar con frecuencia la Ag. BCP Tambo Grande para realizar sus transacciones. De acuerdo a la variable denominada “disposición”, el 50 % de los encuestados señala

que está de acuerdo en que los colaboradores estén dispuestos a apoyarlos en toda situación, respecto a la calidad de servicio, el 38% de los encuestados señala que la calidad de servicio brindado por los colaboradores de la agencia BCP Tambo Grande es totalmente satisfactoria, el 22% de los encuestados señala que no está de acuerdo, el 16% le es indiferente, el 17% está totalmente de acuerdo y el 8 % está totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio no es del todo satisfactoria. Respecto a la experiencia del cliente-satisfacción, el 26% de los encuestados señala que está muy satisfecho con la experiencia dentro de la agencia BCP Tambo Grande. Por ultima variable, denominada “recomendación”, el 49% de los encuestados dijo que estaba de acuerdo en volver a visitar la agencia BCP Tambo Grande, el 8% está en desacuerdo, el 5% de los encuestados es indiferente, y el 30 % está totalmente de acuerdo y solo el 7 % está totalmente en desacuerdo con que visitaría la agencia.

Se concluyó que un alto porcentaje de los clientes se encuentran contentos con la atención brindada en la agencia BCP Tambo Grande y percibe una óptima y adecuada gestión de calidad del servicio, sin embargo si pretenden optar por la excelencia deben mejorar algunos procesos ya que el nivel de satisfacción final se encuentra en un rango medio. Por tanto se concluye también que, respecto a la percepción del cliente e detectó que los clientes de la agencia BCP Tambo Grande perciben una adecuada gestión de calidad del servicio, en este caso la percepción es satisfactoria. Y finalmente también se pudo deducir que los clientes se encuentran satisfechos teniendo como resultado que el nivel de satisfacción del cliente en la Agencia BCP Tambo Grande es de nivel medio.

Pernia (2019) En su tesis titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de*

Callería, año 2018. El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de Callería, año 2018. Como características de la metodología citamos que es de tipo de investigación mixta: (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario, compuesto por 22 preguntas, se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios de este sector financiero.

Como resultados se obtuvo que del 100% de los microempresarios el 75,0% son gerentes jóvenes de 22 a 29 años predominando el género masculino. En estas mypes vienen laborando de 9 a más colaboradores. De la gestión de calidad: utilizan el manual de organización y funciones, están enfocadas en la mejora continua y gestión de calidad ya que cuentan con misión y visión. Asimismo, estas mypes del sector financiero, se guían por un plan de gestión, las decisiones empresariales son tomadas teniendo como referencia datos e informes técnicos (75,0%) y según a la experiencia de vida (25,0%). De la atención del cliente: las mypes realizan de manera continua capacitaciones a su personal; se tiene establecido protocolos de atención al cliente y se atiende el registro de las sugerencias y reclamos.

Finalmente se concluyó que para las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, la evaluación del nivel de satisfacción del cliente es de periodicidad permanentemente y de forma periódica, casi la mitad de encuestados respondieron que sí respectivamente, es to significa que la gestión tiene una importancia en el enfoque de atención al cliente de las mypes en estudio.

Local

Chávez (2020). En el trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019*, el objetivo fue proponer la toma de decisiones como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de abarrotes, condominio Ciudad Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019. Fue una investigación con una metodología de tipo cuantitativo con diseño descriptivo a nivel experimental y transversal, en una muestra de 10 casos.

Los resultados fueron el 90% de representantes son mujeres mayores de 30 años, el 60 % tiene el grado de instrucción superior no universitaria, el 80 % de las personas que trabajan son los familiares directos, el 100 % manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos, el 60 % afirmó que sus decisiones estratégicas son tomadas por preferencias conductuales, el 60 % aseguró que algunas veces desarrollan estrategias que le permiten su sostenibilidad, el 80 % fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad, pero sólo el 50 % tiene algún programa de reciclaje o práctica la reutilización de recursos, llegando a la conclusión de que los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos son: los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje. Así mismo, el 80 % manifestó que siempre pone en práctica el ahorro de suministro de energía como política de sostenibilidad.

Se concluyó que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en su mayoría son mujeres que superan los 30 años de edad, lo que demuestra que la mayoría son adultos de más de 30 años los que se arriesgan a emprender en este sector, teniendo en cuenta que se encuentran en una etapa de independencia económica. En suma, se concluyó también respecto a la toma de decisiones la mayoría toma en cuenta los objetivos pre establecidos, de acuerdo a los resultados obtenidos en el negocio, todos manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos. Finalmente se concluyó que la mayoría indicó que siempre toma decisiones después de evaluar varias alternativas, todos afirmaron que siempre promueven el crecimiento en la participación del mercado sólo con sus ventas, y su sostenibilidad se debe a su desempeño económico.

Gonzales (2020) En su trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora de la responsabilidad social empresarial como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro consultorios odontológicos, de la avenida Antúnez de Mayolo, del distrito de los Olivos, 2019*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras de la RSE como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Mypes del sector servicios, rubro consultorios odontológicos, de la Avenida Antúnez de Mayolo, del Distrito de Los Olivos, 2019. Por otro lado, el tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental con diseño transversal, sobre una muestra de diez Mypes. Este trabajo profundiza su estudio sobre la responsabilidad social de los consultorios odontológicos respecto a sus grupos de interés.

Se evidenció los resultados de acuerdo al instrumento aplicado, estos fueron que el 50% de las Mypes no entrega un contrato laboral a sus trabajadores, solo el 40% de

las Mypes ha capacitado alguna vez en temas de salud y seguridad laboral, mientras que solo un 70% de la Mypes cumplen con el pago a sus proveedores en las fechas pactadas, y un 90% cumple siempre con el código de ética profesional durante la atención al paciente, por otro lado un 20% de las Mypes nunca participa de campañas de salud en la comunidad. Un 50% señala fomentar siempre el crecimiento profesional de sus empleados. Del total de empresas encuestadas solo un 10% señala haber recibido algún beneficio tributario por parte de la administración pública, mientras que el restante 90% señala no haber recibido nunca dichos beneficios y 30% señala contar algunas veces con un plan de incentivos para sus empleados por el alcance de metas.

Se pudo concluir que los factores relevantes de la responsabilidad social empresarial para la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes son el entorno inmediato, la proyección social y factor económico; así mismo, la presente investigación concluye que son la minoría de empresas que entregan un contrato laboral a sus trabajadores, además son pocas las Mypes que capacitan en temas de salud y seguridad laboral, y la mayoría de empresas cuenta con políticas de uso responsable de los recursos naturales, así también con protocolos de segregación de los residuos biocontaminados, sin embargo, casi todas las Mypes señalan no participar de actividades comunitarias ni de patrocinios hacia personas, para el sector y rubro en estudio es importante y necesario contar con un financiamiento sea propio o externo para la adquisición de nuevas tecnologías y expansión empresarial.

Valcazar (2019) el trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento*

de Lima, año 2017, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptiva y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta.

Se obtuvo los siguientes resultados, El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica , 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indicó que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente.

Las conclusiones respecto a los representantes legales de las mypes fueron que La mayoría de estos tienen de 31 a 50 años de edad 80%, la totalidad de estos son de género femenino 100%, con estado civil casado 66.67%. La totalidad de estos tienen instrucción técnica y 100% son cosmetólogas e indican tener entre 0 a 5 años de

permanencia en la empresa. La totalidad de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por último, se concluyó que la mayoría de mypes entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad y la totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado.

Quijandria (2017) En el trabajo de investigación titulado *La sostenibilidad de un plan de mejora continua en los procesos del área de revestimientos de la empresa Acilasac, Breña 2017*, tuvo como objetivo proponer un plan de mejora para la sostenibilidad en los procesos del área de revestimientos termo curados de la empresa ACILASAC, mediante métodos y aplicaciones de herramientas de mejora continua. La metodología de investigación fue descriptiva cuantitativa de diseño no experimental transversal. La muestra considerada para la presente investigación son los elementos participantes del área de revestimiento termo curado de la empresa Aceros Industriales Latinoamericanos S.A.C. Breña 2017. Debido a que la población es pequeña, la muestra es igual a la población. Los resultados fueron que la producción obtenida en los meses de observación es recurrente de manera descendente a la producción programada. Las horas hombre utilizadas en los meses de observación son menores a las horas de producción programadas. Además, de los histogramas presentados en el trabajo se pudo observar como la producción programada varía de la producción obtenida. Esta se reflejó de forma descendente a través de cada semana programada. Se concluyó que la implementación de un plan de mejora basado en el ciclo de Deming siguiendo el círculo PHVA calcularía los efectos mediante los indicadores de los procesos en el área de los revestimientos termo curados. Por último, se identificó la problemática en el área de los procesos del área de revestimientos termo curados (desengrasé, granallado, pintado y hornos

de curado) concluyendo que la metodología del ciclo de Deming daría sostenibilidad a los procesos mediante un plan de mejora continua y además, se definieron las herramientas que permitirán desarrollar planes de mejora continua a través del ciclo de Deming para la estandarización y sostenibilidad de los procesos.

Iquiapaza (2018). El trabajo de investigación titulado *Balanced Scorecard y la sostenibilidad empresarial en las empresas consultoras del distrito de los Olivos, 2018*, tuvo como objetivo Analizar y comprobar de qué manera el Balanced Scorecard tiene o guarda relación con la sostenibilidad empresarial en las empresas consultoras del distrito de los Olivos , 2018. Así mismo, se consideró una muestra probabilística de 30 personas del área contable a las cuales realizaremos la encuesta. Para comprobar las hipótesis utilizo la prueba del cual permite determinar el “p valor”, próximamente aplicar el rho de Spearman permitirá determinar la correlación existente entre las variables. El diseño de investigación es no experimental de nivel descriptivo correlacional. De los 30 encuestados en las entidades de consultoras de servicios contables del distrito de los Olivos, año 2018, se obtuvo que un 36.7% están totalmente de acuerdo que tal sistema y se compromete para una mejora en las actividades que realizan puesto que verifica el estado de una empresa y toma medidas correctivas oportunas, mientras que casi siempre con un 33.3% también validan tal sistema, mientras que en algunas veces se refleja un 13.3%. Así mismo, se pudo aducir que en un 33.33 % los empleados siempre consideran que el Balanced Scorecard se integraría bien a la gestión Tabla 7 Ítem 02 : La herramienta Balanced Scorecard se integra e innova en el modelo tradicional de programas de información Frecuencia Porcentaje. Mientras que casi siempre figura con un 40% dándole mayor importancia, por otro lado figura un 13.3 % que algunas veces lo integrarían o

innovaría al modelo tradicional. Sobre el aprendizaje organizacional, de los 30 encuestados en las empresas consultoras del distrito de los Olivos, 2018, se aprecia un 33.33% que siempre consideraban que el aprendizaje es un factor crucial para poder crear valor económico que en otras palabras se traduciría cuando la rentabilidad supera las expectativas de los representantes, el 36.7% considera que casi siempre el aprendizaje es crucial. Sobre si el desarrollo económico es muestra de la sostenibilidad, 23.3% consideran el desarrollo económico como una muestra de sostenibilidad puesto que expresaron que consideran que podrá existir desarrollo si hay planes anticipados para beneficio y compromiso tanto cliente como asesor. 20% dice que siempre le dan la importancia a la sostenibilidad social puesto que esta genera un respaldo enorme en las colaboraciones dentro de un departamento o diversas áreas y así poder trabajar de manera armónica. El 70% aprecian al desarrollo humano de trabajadores integra positivamente al adecuado rendimiento en una entidad sostenible. Por ultimo, 73.33% determinó que la finalidad de un sistema económico como la organización es lograr su sostenibilidad en la economía.

Se concluye que se ha logrado determinar con la realidad, que el Balanced Scorecard tiene una estrecha relación significativamente con la Sostenibilidad Empresarial, es decir, luego de identificar que la integración de procesos en la gestión de una empresa consultora es de suma relevancia puesto que reduce significativamente las posibles contingencias. También se concluye que el Balanced Scorecard tiene una relación significativamente con el desarrollo económico en las empresas consultoras del distrito de los Olivos. Por último, se pudo concluir que la dimensión medición de cada fase si guarda relación con la sostenibilidad empresarial en las empresas consultoras del distrito de los Olivos, 2018. Se llegó a tal conclusión por que se

consideró que los trabajadores consideran tales mediciones bajo perspectivas en una forma de innovar la gestión contable y financiera.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de atención al cliente

Durante el proceso histórico al pasar de nómades sedentarios a errantes, hubo una serie de cambios, una de esos cambios al formar civilizaciones fue la aparición de los mercados, en consecuencia aumentó la competitividad en estos mercados donde ya no solo era suficiente la calidad del producto, surgiendo así un nuevo enfoque de la venta del producto que actualmente recibe el nombre de atención al cliente. Ahora existen herramientas que permiten llegar al potencial cliente de forma eficiente y así poder fidelizarlos.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad (Serna, 2006).

Definición de variable atención al cliente

Según Serna (2006) la atención al cliente es un conjunto de estrategias que una organización prepara de una forma más eficiente que la competencia cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes externos.

En consecuencia el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo integral de cualquier empresa.

Características fundamentales del servicio de atención al cliente

Serna (2006) menciona que las características comunes del servicio de atención al cliente son:

- La intangibilidad. No se puede percibir con los sentidos.
- El ser perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- Ser continuo. quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Ser integral. todos los colaboradores forman parte de ella.
- Tener oferta de servicio. prometer y cumplir.
- Ser un foco de servicio. satisfacción plena del cliente.
- Tener valor agregado. plus al producto. (Serna, p.19)

Sin embargo, también existen condiciones y características donde una empresa maneja el concepto de servicio al cliente y según Serna (2006) son:

- a) Conocer a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizar investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tener una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacer seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Tomar acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participar sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de

satisfacción de los clientes externos.

g) Diseñar estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Se puede decir que el servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Esto es porque la estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Índice de satisfacción del cliente

Serna (2006) en su libro *Conceptos básicos servicio al cliente*, explica que la forma para cuantificar la calidad del servicio que se está brindando es mediante la Norma ISO 9001 que es elaborada por la organización internacional para la estandarización, esta norma mediante procedimientos estandarizados evalúa el nivel de la satisfacción de cualquier empresa. Donde se debe realizar el seguimiento continuo desglosado en dos etapas, la 1ª Etapa: obtener información y la 2ª Etapa: utilizar la información.

Se puede decir que las quejas son un indicador habitual de una bajas satisfacción del cliente; sin embargo, su ausencia no implica una elevada calidad de satisfacción del servicio brindado. En suma, a pesar que algunas veces los requisitos que el cliente requiere sean cumplidos, no se asegura la elevada satisfacción del cliente.

Modelos para poder medir la satisfacción del cliente

Modelo ACSI-ISO 9001

El modelo establecido por las ISO 9001 es el modelo ACSI de satisfacción del cliente, este es un indicador que establece el nivel de satisfacción de las personas en los Estados Unidos con los servicios y productos recibidos desde 1994. (Pereiro, 2008).

El valor del indicador se puede obtener del tratamiento de respuestas de los ciudadanos norteamericanos a un cuestionario telefónico representado los resultados en 4 niveles, los cuales son:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Para el cálculo de la nota se pondera los siguientes indicadores:

- Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.
- Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

- Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.
- Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.
- Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Modelo de satisfacción del cliente de kano

Este modelo recibe el nombre del profesor Noriaki Kano, su creador, actualmente es presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente. El propuso los siguientes grupos para distinguir una característica de otra:

- Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente,

pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

- Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/ dis-funcional. A continuación, ejemplo de la matriz MODELO KANO.

| CARACTERISTICAS X | | | |
|-------------------|--|--------------------|--|
| FUNCIONAL | ¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica? | ME GUSTA | |
| | | DEBERIA INCORPORAR | |
| | | NORMAL | |
| | | PUEDO TOLERARLO | |
| | | NO ME GUSTA | |
| DIS FUNCIONAL | ¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica? | ME GUSTA | |
| | | DEBERIA INCORPORAR | |
| | | NORMAL | |
| | | PUEDO TOLERARLO | |
| | | NO ME GUSTA | |

Fuente: Elaboración propia adaptado del modelo de kano

Se debe tener en cuenta en cualquier encuesta o instrumento de aplicación, no todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para

otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica de acuerdo al tamaño muestral tomado. (Pereiro, 2008, p.1).

Barreras contra el buen servicio al cliente

Según Gómez (2009) las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Elementos del servicio de atención al cliente

Según Gómez (2009) en el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición.

- El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo.

Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

- El cliente es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.
- El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.
- El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. (p 8).

La importancia del servicio al cliente

La competencia de las empresas en este mundo globalizado es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente (Nuñez, 2009).

Existen 3 factores de la atención de calidad hacia el cliente:

1. Ventajas del Servicio

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a

los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

2. Punto de vista del cliente

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

3. Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Según Nuñez (2009) cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

La Sostenibilidad en los emprendimientos

Teoría de sostenibilidad

En n el Perú las pequeñas empresas no necesariamente son sostenibles ya que sostenibilidad involucra una decisión en las políticas de la organización e inversión que no necesariamente es poca, además existen factores que la organización debe

asumir en su conjunto para poder lograr la sostenibilidad integral. Según Artaraz (2002) el término desarrollo sostenible aparece por primera vez de forma oficial en 1987 en el Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de 1987) sobre el futuro del mundo y la relación del medio ambiente con el desarrollo, Sostenibilidad se entiende como lo que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El concepto de desarrollo sostenible es muy distinto del de sostenibilidad, ya que la palabra se refiere a cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales (Gallopín, 1989). Por otro lado según Bergh y Jeroen (1996), el concepto de desarrollo sostenible ha sugerido la posibilidad de una síntesis entre desarrollo económico preservado el medio ambiente. Así mismo, Brook (1992) dice que el desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático. Existen varios autores que conceptualizan el desarrollo sostenible, según Bojo (1990) desarrollo sostenible consiste en lograr la sostenibilidad de todos los recursos: capital humano, capital físico, recursos ambientales, recursos agotables. Y para Carpenter (1991) desarrollo sostenible consiste en sostener los recursos naturales.

En suma, la tecnología y la innovación debe existir en las organizaciones, esto hará que el desarrollo sostenible sea más dinámico.

La confusión entre lo que es sustentabilidad o desarrollo sustentable con sostenibilidad son confusiones semánticas. El desarrollo es un término que significa

un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción (Gligo, 2006, p. 12)

Para Mason y Brown (2014) los emprendimientos en diversos rubros hacen referencia al conjunto actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas.

Tres enfoques trascendentes de la sostenibilidad

Sostenibilidad ambiental

Según Gallopin (2003), esta sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y todas las formas de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos.

A nivel socio ecológico hay propiedades importantes como: La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la característica socio ecológico frente al cambio (empoderamiento y auto dependencia). Según Manuel Rodríguez: “Las normas y políticas ambientales son un conjunto de objetivos orientados a generar la protección del medio ambiente de una sociedad en particular”. (Becerra, 2020).

Sin embargo según Becerra estas políticas pueden traer consecuencias negativas o positivas para el medio ambiente. Tener en conciencia que los procesos producidos por las empresas durante su operación genera un impacto ambiental, en sumas, estos deberían ajustarse a las políticas establecidas en beneficio del ambiente.

Sostenibilidad social

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

Según Gligo (2006) lo político en un sistema social hace referencia a la unidad del sistema social, a la síntesis social, a la reproducción de las relaciones sociales fundamentales. Lo político es lo que conserva o destruye la unidad. (p.24)

De acuerdo a las políticas planteadas se identifican acciones que serán base fundamental para sostener los acuerdos. E implícita cuando son decisiones tomadas por diversos ámbitos de la política pública o del sector productivo que influyen y transforman el ambiente (Gligo, 1997). Identificar las necesidades internas y externas, para elegir y formar una organización que pugna por un mejor nivel de vida de la sociedad o del entorno donde se estable la empresa. Logrando creación de empleos sobre la base de emprendimiento que a veces no necesariamente hacen una gestión adecuada.

El bienestar colectivo es aquel bienestar que arropa toda una población en comunidad, es en esta situación donde el bienestar colectivo solamente debe

beneficiar al grupo y no a un solo individuo. Según la Asociación Española de la Ciencia, ha quedado corroborado que desde Schultz(1961), los desarrollos de Becker(1964), Spence(1973) y las ultimas aproximaciones del World Economic Fórum(2016) el capital humano dentro de una organización es de total relevancia. (Aecr.org, 2021).

Además, para el conjunto de la sociedad los niveles sustancialmente grandes de formación a escala agregada se asocian positivamente con mayores opciones de elección, eficiencia asignativa y bienestar colectivo, que es muy importante para la sostenibilidad social dentro de la empresa.(Aecr.org, 2021)

Según Gligo la responsabilidad social es fundamental ya que corresponde a la participación colectiva, lo que sería contradictorio con la segregación del campo de control racional-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es trascendente hacer participar a las sociedades y al cuerpo de colaboradores o participes internos de la organización para el logro de la sostenibilidad empresarial social, por tanto se debe discutir, capacitar y analizar junto a la población los aspectos para el bien sostenible y colectivo, generando empleos para los pobladores y brindando un bienestar colectivo dentro de la empresa.

Sostenibilidad económica

Visto desde el punto empresarial, las instituciones tienen poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionara que este poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad. La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo

medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea.

- La innovación financiera tecnológica

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

El sector financiero está introduciendo la variable sostenibilidad en la toma de decisiones con el objetivo de lograr un balance favorable a mediano y largo plazo. Se analizan innovaciones financieras que surgen en el camino hacia la sostenibilidad como la aparición de nuevos proveedores, creación de novedosos productos con criterios d sostenibilidad, adaptación de políticas de gestión financiera y la integración de tecnología y cambio climático.(Marqués, 2019)

Por otro lado, la UNEP (2016) dice que si se analizan detalladamente el total de las iniciativas de innovación financiera, estas podrán tener efecto al alcanzar los objetivos de sostenibilidad económica.

La innovación financiera desarrollada dentro de una organización de manera constante asegura la sostenibilidad económica, ya que las nuevas formas de trabajo económico cambian constantemente de la mano de la tecnología.

Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables. (Fedepalma, 2020)

- La rentabilidad y participación en el mercado

Según Mario Rodríguez: “Apostar por una construcción sostenible representa ahorros económicos a largo plazo”. La inversión es un pilar fundamental para la continuidad a largo plazo, además también se puede decir que la optimización de recursos e insumos hacen que no exista pérdidas innecesarias durante el proceso de elaboración de productos. (Stakeholders Sostenibilidad, 2018)

Las decisiones en el mercado son importantes para realizar una inversión, las acciones que se desarrollan en el mercado pueden de una u otra forma implicar las decisiones que se tomen dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta que los recursos humanos son un ente fundamental de la empresa y un pilar de inversión, así como los demás recursos que se usa para el desarrollo del proceso. Catherine Rojas dice: “debe asegurar el desarrollo en un enfoque sostenible para la gestión del personal como parte de la estrategia de negocio, otorgando al empleado bienestar salud y realizando una correcta administración. Se debe transformar una gestión de RRHH dirigida a los impactos que generan los empleados al negocio, a una gestión de RRHH sobre los impactos sostenibles que pueden realizar los empleados”. (Rojas, 2012)

Micro y pequeña empresa

Micro y pequeñas empresas

A. Concepto de micro y pequeña empresa

Una entidad puede ser definida como una micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado (Bermilla, 2014)

Sobre los emprendimientos de las mypes, se puede decir que todavía hay mucho por hacer para disminuir los índices de mortalidad de estas empresas, se debe mantener su competitividad para su supervivencia.

Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas. Véase en el cuadro siguiente.

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Existen una estructura empresarial según la actividad que realizan las empresas, micro, pequeña y mediana. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos, son 12 los tipos de segmentación empresarial por l tipo de actividad. (INEI,2018). Véase cuadro siguiente.

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla,2014, p.12)

-Por su dimensión.-Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por su organización.- si tiene métodos de organización directo. (Bermilla, 2014, p.12)

B. Característica de las mypes

Según SUNAT (2019) las mypes deben reunir las siguientes características recurrentes:

Micro empresas.- de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT.

Pequeñas empresas.- de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT, sabiendo que una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles. (Base Legal D.S. N° 380-2017-EF).

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

Estas empresas requieren de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetros bajo los cuales se deben desarrollar. Para eso es importante la promoción, pero en especial lo relativo a la promoción para que la mype trabaje con creatividad hasta lograr cambios favorables y contribuya con el desarrollo del país. (Valdivia, 2004, p. 23).

C. Clasificación de las mypes

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera: Microempresa (Hasta 150 UIT) con 10 trabajadores.

Pequeña Empresa (Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores. Mediana Empresa (Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores

| TIPOS | VENTAS ANYALES | TRABAJADORES |
|--------------------|---------------------------------------|----------------|
| Microempresa | Hasta 150 UIT | 10 |
| Pequeña Empresa | Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT | 100 |
| Mediana Empresa | Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT | No hay limites |

Fuente: Adaptado Bermilla, 2014

Teoría del sector financiero

Según Valdez y López (2011) el sector financiero está compuesto por entidades dedicadas a la intermediación financiera, encargadas de captar ahorros y excedentes de dinero, para luego colocar préstamos en forma de créditos o inversión. Estas entidades se subdividen en:

- (a) intermediación directa, mercado primario y secundario (bursátil y no bursátil)
- (b) intermediación indirecta, bancario y no bancario.

Se puede decir que las empresas dedicadas al otorgamiento de crédito son las entidades Bancarias, Financieras, 12 Cajas rurales y Cajas Municipales, entre otras; son ellas las entidades que mayor están expuestas al riesgo de crédito. En suma, según Figueroa, San Martín y Soto (2018) todas las entidades que realizan

transacciones económicas ventas de bienes y servicios están expuestas al riesgo de crédito financiero,

El sector financiero en Perú

En el Perú la historia de sistema financiero tiene origen en el siglo XVI, siglo donde la iglesia fue el primer agente crediticio en el periodo de virreyes; su función se centró en entregar créditos pero no la intermediación de fondos. Para los años 1608 a principios del siglo XVII esta práctica se extendió, dando origen a los Bancos públicos en Lima por primera vez, estos se convirtieron en la única plaza en toda américa que contó con Bancos privados durante la colonia. Ya a mediados de siglo XVII Lima contaba con 7 Bancos, pero el poco control de los préstamos incrementó los grandes niveles de riesgo, provocando el final de la banca comercial en la época de la colonia. Pasado el tiempo, en el Perú republicano las condiciones económicas permitieron una recuperación financiera gracias al guano y el salitre que reemplazo a la plata como principal producto de exportación, esta fue la época conocida como la Prosperidad falaz en la historia de Perú. (Martin, 2009)

A más de la mitad del S. XIX en 1879 llegó la guerra del pacífico, después de la cual solo seis instituciones financieras sobrevivieron en Perú: Caja de ahorros de Lima, Banco del Callao, Banco de Londres, México Sudamérica, Caja de Ahorros del Callao, Banco de Tacna y Banco Mercantil del Perú; donde estos dos últimos pasarían a control chileno Total. Entre 1922 y 1929 los créditos totales se incrementaron en 70% como consecuencia del fin de la primera guerra mundial y las consecuencias del fenómeno El Niño en continente de américa del sur . A finales de 1929 empezó la depresión económica más conocida como el crack, una crisis

financiera y la caída mas devastadora de la bolsa de EEUU, está provocó una importante reestructuración del sistema financiero peruano y sudamericano. En la época del mandato de Alberto Fujimori el Perú cayó en una de sus peores crisis económicas y la banca privada manejó la gestión del riesgo. Esta década inició con 30 Bancos y años después solo quedaron 12. Esta crisis de los años noventa, hizo que los Bancos adopten nuevas medidas de acuerdo a la nueva constitución así como para prevenir los riesgos, ser más solventes y a mejorar sus productos para con los clientes. En la actualidad el sector financiero se ha revolucionado a la vanguardia de la tecnología, estos están orientados a brindar sus servicios a través de mejoras en tecnología y reduciendo el tiempo y distancia entre sus clientes.

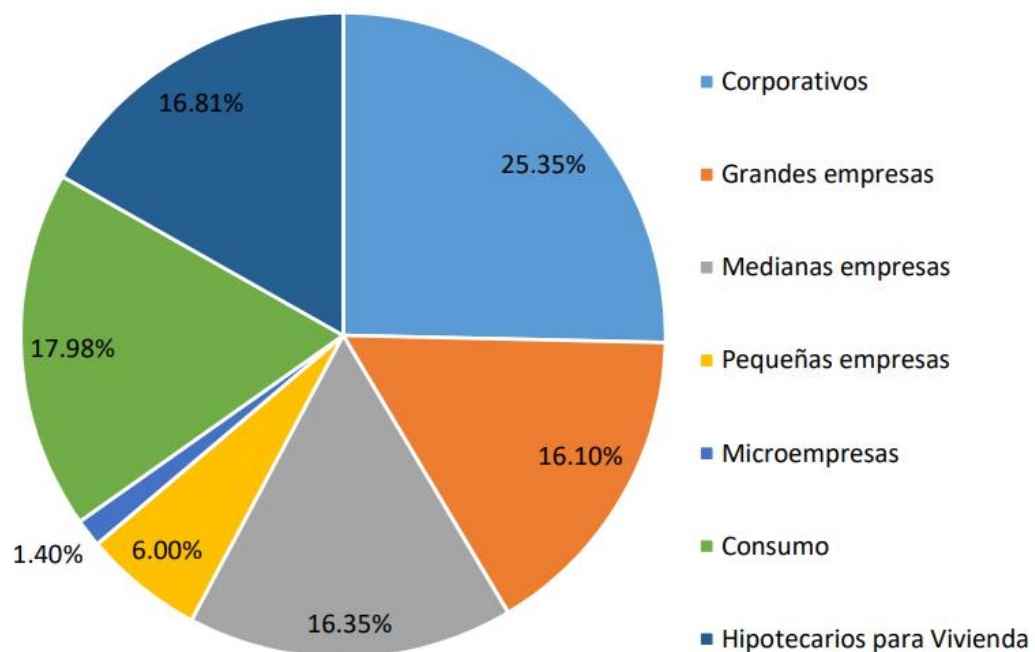
Castro (2003) detalla que a través de los años, el sistema financiero ha ido evolucionando conforme a los avances de la globalización, las nuevas oportunidades de negocios y contexto económico nacional, tal es así que hay empresas que se han integrado al sistema financiero peruano, otras se han liquidado, algunas fueron absorbidas y en algunos casos se fusionaron.

Composición del sistema financiero

Según Parodi (2013) el Sistema financiero está compuesto por un conjunto de instituciones y mercados cuya función básica es la transferencia de fondos de los ahorristas hacia los inversionistas a través de dos alternativas: en primer lugar, los intermediarios financieros indirectos como las entidades bancarias, entidades financieras y cajas; en segundo lugar, los mercados financieros directos donde participan los bonos, acciones, papeles comerciales y derivados financieros comercializados en el mercado primario y secundario.

Distribución del mercado financiero

Según el Boletín estadístico del SBS.Gob (2017) existe una gran correlación entre la composición de mercado del sistema bancario y la del sistema financiero en su totalidad. Además, la mayor cantidad de colocaciones la tiene con un 25.35% en los créditos corporativos, los créditos colocados al tipo hipotecario, consumo, mediana y gran empresa, tienen entre 16% y 18% cada uno y, por último, los créditos a microempresas solo representan al 1.4% de participación de mercado.



Fuente: Adaptado de "Boletín estadístico: Sistema financiero," por Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2017.

2.3. Marco Conceptual

- **Sustentabilidad.**- Es involucrarse con aspectos importantes como crecimiento exponencial demográfico.(Plinio, 2018)

- **Reciclar.**- Es un proceso por el cual los desechos se convierten en nuevos productos o recursos para la fabricación de otros productos.(Lineaverde, 2020)

- **Contingencia.**- Según la RAE contingencia viene a ser una posibilidad de que algo suceda o no suceda, es decir puede ser riesgo o cosa que puede suceder o no suceder.(Rae.es, 2020)

- **Gestión de riesgo de crédito.**- Existen muchas definiciones acerca de riesgo de crédito, pero la mayoría coinciden en que se trata de la probabilidad que un cliente no enfrente sus compromisos pactados en la fecha pactada (Leal, Aranguiz & Gellegos, 2018).

- **Principal servicio bancario.**- El principal servicio bancario es la colocación de créditos, no obstante, otros de sus servicios principales son la constitución de depósitos, y el servicio de gestión de pagos (Apostolik, et al., 2011)

- **Intermediación financiera.**- Las entidades dedicadas a la intermediación financiera, captar recursos y luego colocarlos como créditos a terceros, son las más impactadas con el riesgo financiero, ya que de su gestión dependen los ingresos del negocio e incluso sus pérdidas (Cobarsí y Morales, Canals & Ortoll, 2013).

- **Crisis financiera.**- Cobarsí y Morales et al. (2013) señalan que la crisis financiera se debió, entre otros factores, a una inadecuada gestión del riesgo de crédito, en otras palabras, a la falta de buenas prácticas. En primer lugar, por conceder comisiones a intermediarios free lance cada vez que se aprobaba un crédito. Como segunda medida, estaba el empaquetamiento de los créditos hipotecarios otorgados, para venderlos como un conjunto y eliminar el riesgo de las cuentas contables, traspasándolo a otros entes y quedando en posición de seguir endeudándose.

- **Intermediación bancaria.**- El principal ingreso de las entidades bancarias proviene de la intermediación financiera, al captar recursos del público y colocar el dinero en préstamos o inversiones. Por lo que, las eventuales pérdidas financieras son derivadas del propio negocio bancario (Díaz & Del Valle, 2017).

- **Prácticas financieras.**- Cada entidad tiene sus propias prácticas financieras y estructura de clasificación de riesgos, lo cual hacen complicado poder estandarizarlos (Elizondo, Altman, De La Fuente, Finger, Gutiérrez, Gutiérrez, Márquez, Mina & Segoviano, 2012)

- **Riesgo de crédito.**- El riesgo de crédito que fue la base y detonante de esta crisis, el riesgo de crédito asociado a las hipotecas subprime (Calvo, 2008)

- **Subprime.**- La crisis subprime, en otras palabras, se produjo por conceder crédito al segmento subprime, es decir, a personas que, en condiciones normales de financiación, presentan un alto riesgo crediticio. Su contraposición es el segmento prime, que tiene un menor riesgo de crédito. Sus orígenes están en la burbuja inmobiliaria. (Coll, 2021).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El diseño que se usó fue no experimental, debido a que se estudió conforme a la realidad, sin alterar datos del contexto. Observamos fenómenos como se dan en su entorno natural, para después analizarlos.

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández y Mendoza, 2018)

El diseño de la investigación fue Transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin. El diagrama fue el siguiente:

Muestra → Observación: Dada una muestra se realizó una observación.

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

3.2 Universo y muestra

Para la investigación la población estuvo conformada por 10 pequeñas empresas ubicadas en la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos.

La población es el conjunto de sujetos que tienen propiedades en común, esta se encuentran en un espacio y varía en el transcurso del tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 10 pequeñas empresas ubicadas en Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos.

El tipo de muestreo fue censal, según Hayes (1999) este muestreo está constituida por toda la población, este método se utiliza cuando para saber las opiniones de todos los participantes y/o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Así mismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por conveniencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto maestra. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

| VARIABLE | | DEFINICIÓN DE OPERACIÓN | | | |
|---------------------|--|-------------------------|---|------------------------------|--------------------|
| | | INDICADOR | | | |
| DENOMINACIÓN | DEFINICIÓN | DENOMINACIÓN | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | ESCALA DE MEDICIÓN |
| Atención al cliente | La atención al cliente es un conjunto de estrategias que una organización prepara de una forma más eficiente que la competencia cumpliendo las necesidades y expectativas de los clientes externos. (Serna, 2006). | Cliente | Es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio. | Satisfacción del cliente | Likert |
| | | | | Lealtad del cliente | |
| | | | | Fidelidad del cliente | |
| | | Soporte físico | Se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. | Infraestructura | |
| | | | | Valor agregado | |
| | | | | Ubicación establecimiento | |
| | | El servicio | El servicio depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto | Servicio integral presencial | |
| | | | | Servicio virtual | |
| | | | | Servicio Estandarizado | |
| Sostenibilidad | La sostenibilidad | Ambiental | Es la gestión responsable | Políticas ambientales | Likert |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------|--|--------------------------|--|
| de los Emprendimiento s | desarrollada en la empresa tiene tres partes fundamentales, las cuales son: las preocupaciones económicas, sociales y ambientales. Conocida como Triple Botton Line, encargada de contribuir el desarrollo en aspecto económico, social y proteger el medio ambiente (Elkington, 1997) | | de garantizar la reducción del impacto ambiental en la organización. | | |
| | | | | Reciclaje | |
| | | Social | Son los valores básicos para la equidad y la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida en la sociedad. | Armonía interna | |
| | | | | Responsabilidad social | |
| | | Económico | Se enfoca en el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad. | Tecnología financiera | |
| | | | | Participación de mercado | |

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se usó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta a través de correo electrónico o llamada virtual por esta etapa de cuarentena; se debe acatar las normas políticas de bioseguridad minimizando los encuentros entre personas.

La encuesta es una técnica que usa todo tipo de cuestionarios, se puede combinar varias técnicas de recolección de datos (Hernández, 2018, p.250), mientras que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016).

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

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

4.5 Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se desarrolló con el uso de las matemáticas, así como el software estadístico SPSS para ordenar la data, presentando en forma de gráficos y de tablas; en suma, un resumen para una mejor interpretación y análisis de resultados de forma sistemática y ordenada. Ha sido necesario que la investigación objetiva cumpla con los requisitos que

todo trabajo académico lo requiere para lo cual todos los datos deben ser válidos y confiables.

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

3.6 Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variables | Población y Muestra | Metodología | Técnicas instrumentales |
|--|--|--|---|---|--|
| <p>¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021?</p> | <p>General: 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 financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.</p> | <p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de emprendimiento</p> | <p>Población La población estuvo conformada por 10 pequeñas empresas del sector servicio, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021</p> <p>Muestra El tamaño de la muestra fue desarrollado por muestreo censal; porque la población fue determinada por la cantidad de pequeñas empresas identificadas en la zona, es decir consideraremos el 100% de la población que son 10 pequeñas empresas.</p> | <p>Tipo: El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo empleando herramientas para el proceso de información.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación ha sido descriptivo recolectando datos de la realidad natural.</p> <p>Diseño: El diseño de investigación ha sido no experimental. se observará el fenómeno tal como está en la realidad</p> | <p>Técnica: Se aplicó la técnica de la encuesta porque esta ayudó a tener las opiniones o la actitud de las personas de manera de data.</p> <p>Instrumento: El instrumento usado fue el cuestionario ya que ayudó a que el trabajo se enfoque en los indicadores planteados mediante las interrogantes</p> <p>-Plan de análisis: análisis con el programa spss y matemática estadística</p> |

3.7 Principios éticos

El principio de confidencialidad, este principio cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento. Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica: (Uladech, 2021, p. 3).

- Protección de la persona.- El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021, p. 3).

- Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021, p. 3).

- Beneficencia y no-maleficencia.- Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la

conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021, p. 3).

- Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.- Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech, 2021, p. 4).

- Justicia.- El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech, 2021, p. 4).

- Integridad científica.- El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (Uladech, 2021, p. 4).

IV. Resultados

4.1 Resultados

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 1

Edad de representantes

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|---------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | 18-30 | 4 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | 31-50 | 3 | 30,0 | 30,0 | 70,0 |
| | 51 a más años | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

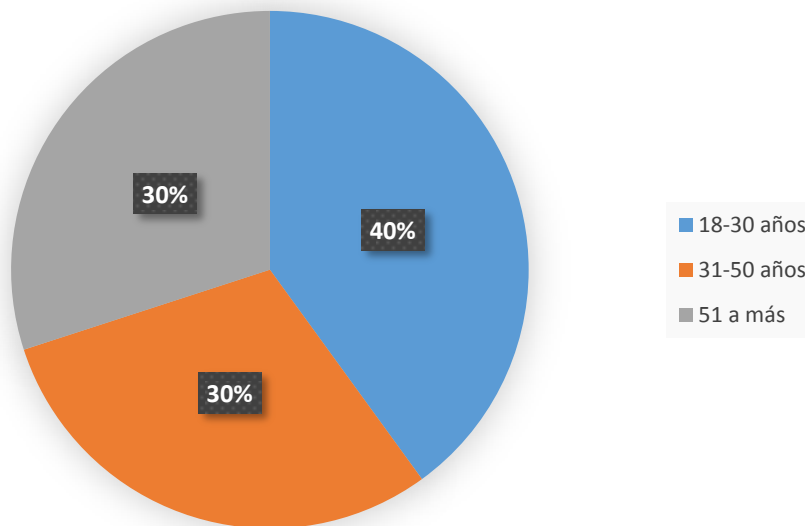


Figura 1. Edades de los representantes de las Mypes.

Interpretación: De las 10 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestados el 30% tiene entre 31 y 50 años, además solo el 30% tienen de 51 años a más.

Tabla 2

Sexo de los encuestados

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Femenino | 6 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| | Masculino | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

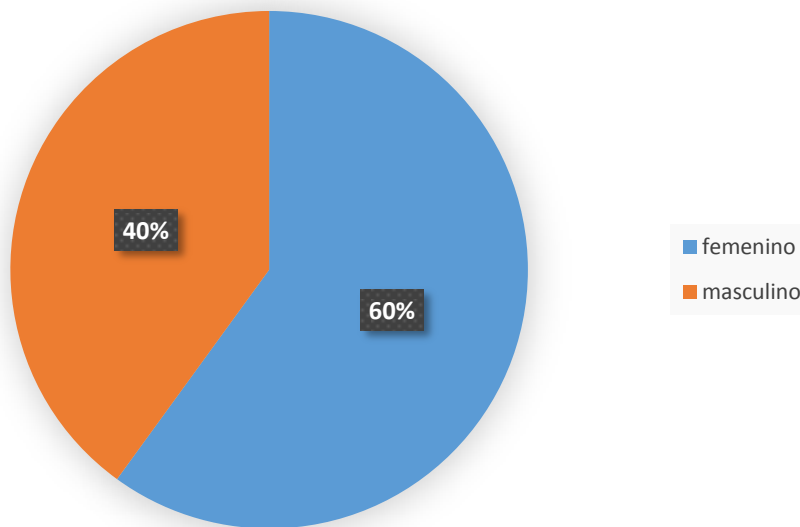


Figura 2: Género de los representantes de las Mypes.

Interpretación: De las 10 representantes de la micro y pequeñas empresas el 40% son sexo masculino y el 60% son de sexo femenino.

Tabla 3

Grado de instrucción

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|---------------------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Primaria | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Secundaria | 2 | 20 | 20 | 20 |
| | Superior no Universitaria | 4 | 40 | 40 | 60 |
| | Superior universitaria | 4 | 40 | 40 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

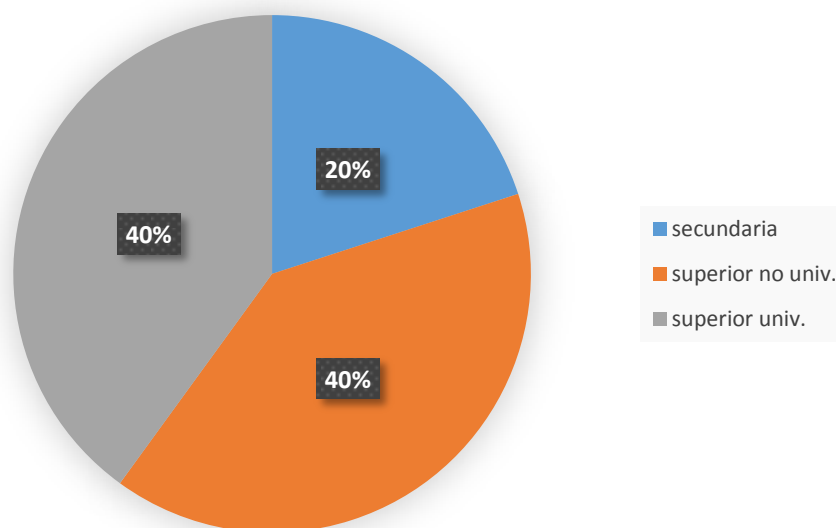


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes y/o gerentes.

Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas el 40% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el 40% tiene grado de superior universitaria.

Tabla 4

Cargo que desempeña

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|---------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Dueño | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Administrador | 10 | 10 | 100 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

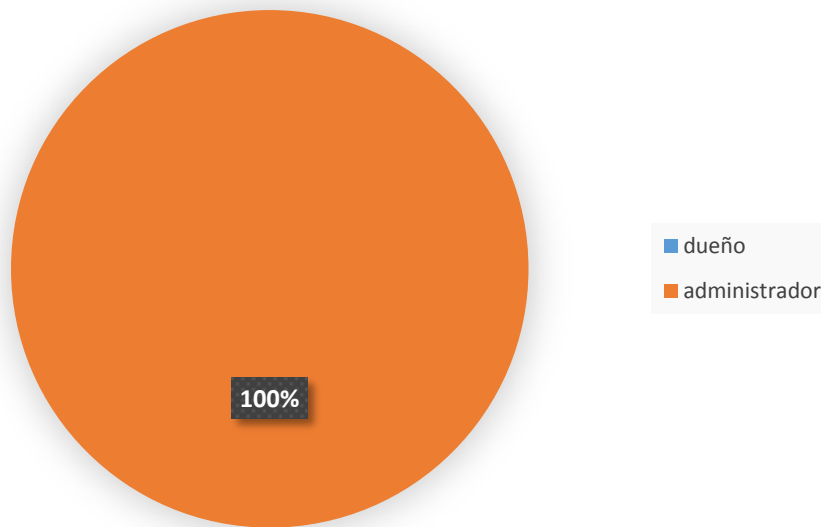


Figura 4. Cargo que desempeña los gerentes

Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas el 100% son solo administradores de las mypes.

Tabla 5

Tiempo que desempeña en el cargo

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|--------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | 0-3 años | 5 | 50 | 50 | 50 |
| | 4-6 años | 5 | 50 | 50 | 100 |
| | 7 a más años | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro pequeñas empresas.

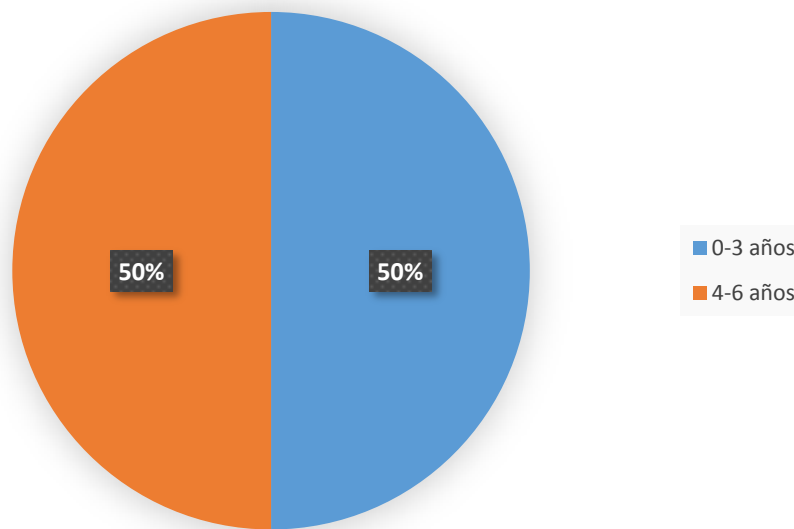


Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo

Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas el 50% tiene entre 4 -6 años ejerciendo el cargo, mientras que el 50% tiene 0-3 años.

Tabla 6

Tiempo de permanencia de la empresa

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|--------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | 0-3 años | 2 | 20 | 20 | 20 |
| | 4-6 años | 2 | 20 | 20 | 40 |
| | 7 a más años | 6 | 60 | 60 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

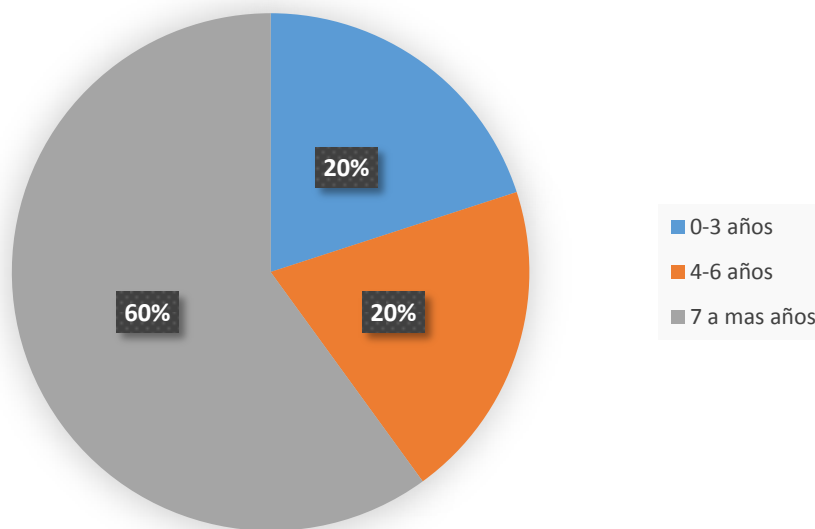


Figura 6. Tiempo de permanencia de empresa

Interpretación: De los 10 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas solo el 60% manifiesta que el tiempo de permanencia de la empresa tiene 7 a más años, mientras que el 20% tiene de 4-6 años en el mercado, y un 20% dice que tiene de 0-3 años de permanencia en el mercado.

Tabla 7

Número de trabajadores

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------------|----|-------|-------|------------------|
| Válido | 1-5 trabajadores | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 6-10 trabajadores | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 11 a más trabajadores | 10 | 10 | 100 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

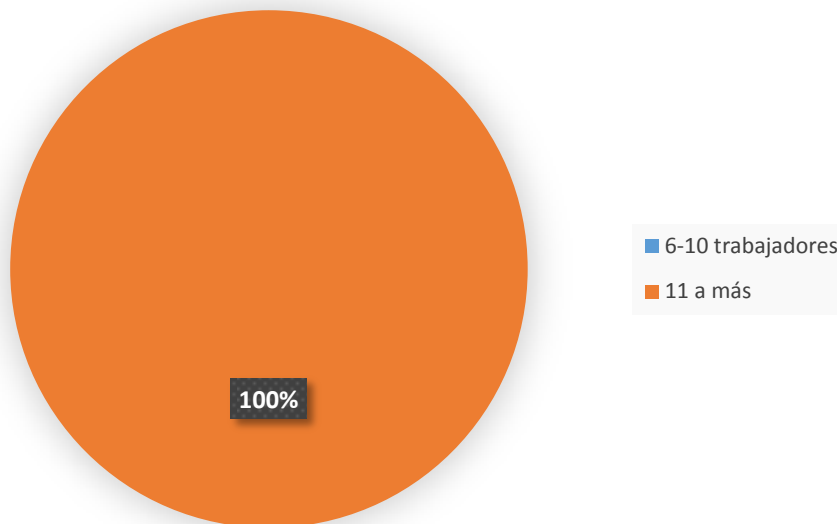


Figura 7. Número de trabajadores

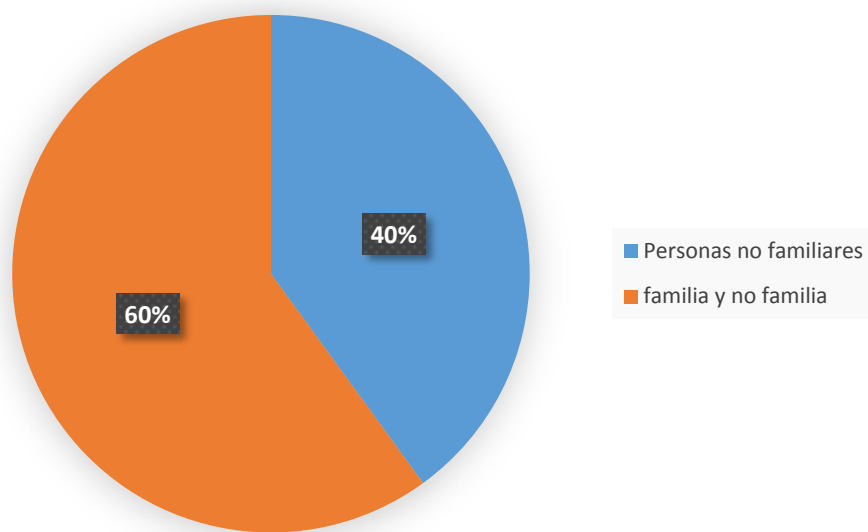
Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 100% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son más de 11 trabajadores.

Tabla 8

Tipo de personas que trabajan

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|----------------------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Familiares | 11 | 55 | 55 | 55 |
| | No familiares | 5 | 25 | 25 | 80 |
| | Familiares y no familiares | 4 | 20 | 20 | 100,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y



pequeñas empresas.

Figura 8. Tipo de personas que trabajan

Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas se manifestó que el 40% de estas tiene el tipo de trabajador no familiar y el 60% de las empresas tiene tipo de trabajador familiar y no familiar.

Tabla 9:

Objetivo de creación

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-------------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Generar ganancias | 9 | 90 | 90 | 90 |
| | Subsistencia | 1 | 10 | 10 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

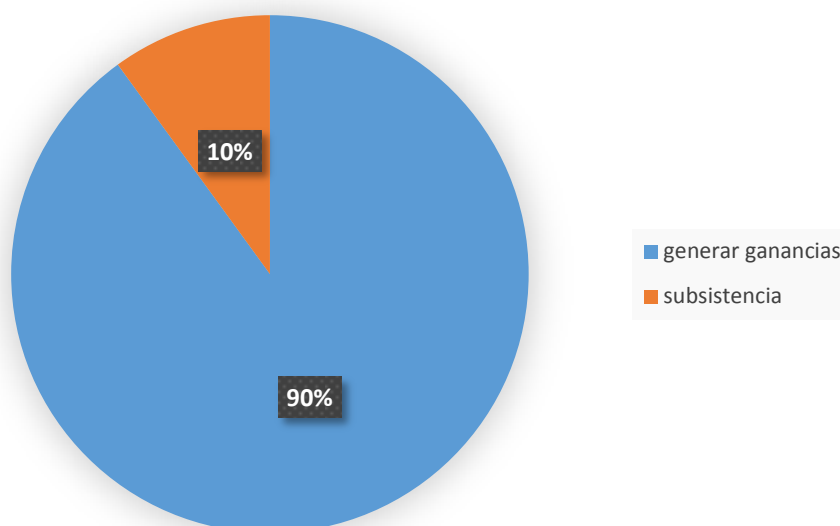


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Interpretación: De los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 90% son empresa que se crearon con el objetivo de generar ganancias.

Tabla 10:
Tipo de constitución de la empresa

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Persona natural | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | SRL | 1 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | SAC | 2 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| | SA | 6 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

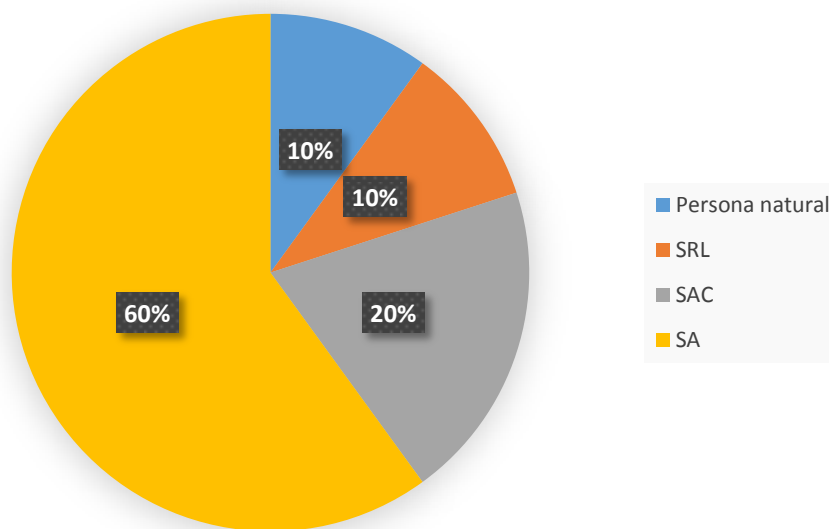


Figura 10: Tipo de constitución de empresa

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas, el 60% tiene tipo de constitución Sociedad Anónima, y un 20% son de tipo de constitución SAC.

ATENCIÓN AL CLIENTE

DI Cliente

Tabla 11

La empresa brinda satisfacción al cliente

| | N | % | % | % (acumulado) |
|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | | | | |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Algunas veces | 5 | 50 | 50 | 50 |
| Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 90 |
| Siempre | 1 | 10 | 10 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

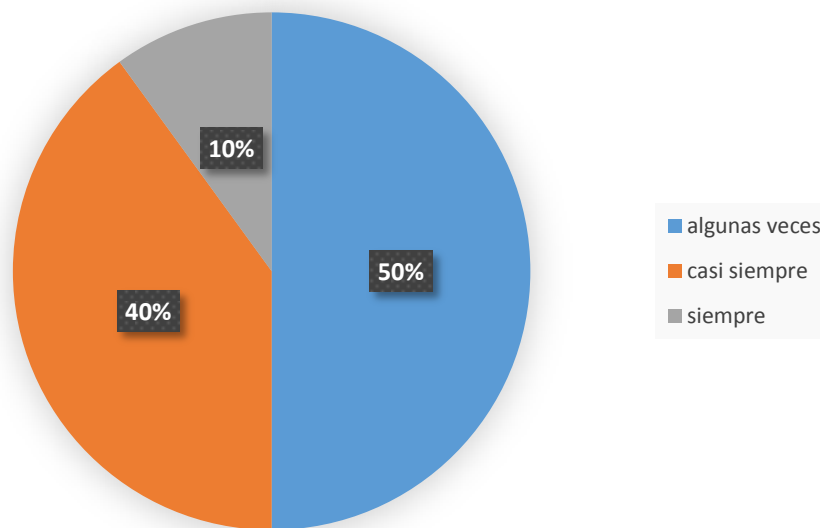


Figura 11. *La empresa brinda satisfacción al cliente.*

Interpretación: De las 10 Micro y pequeñas empresas el 10% de las mypes siempre brindan satisfacción al cliente. Y el 50% algunas veces lo hace.

TABLA 12

La empresa percibe una lealtad de parte de los clientes

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 4 | 40 | 40 | 40 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 80 |
| | Casi siempre | 2 | 20 | 20 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

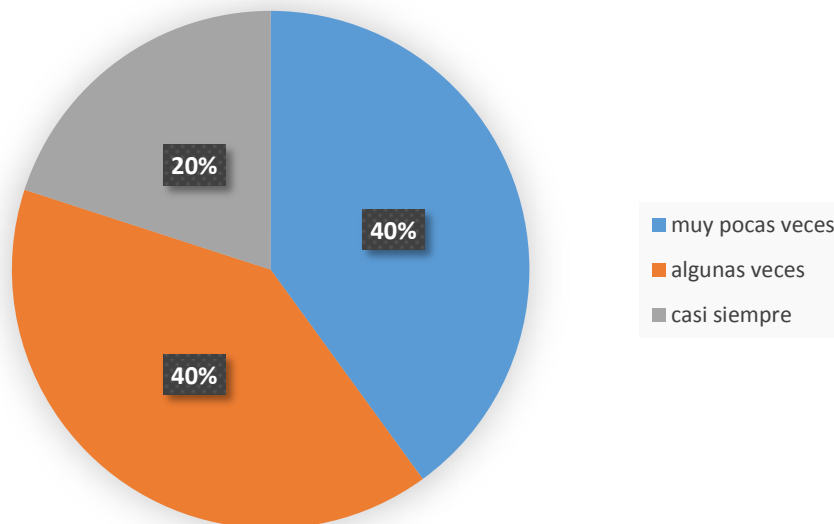


Figura 12. *La empresa percibe una lealtad de parte de los clientes*

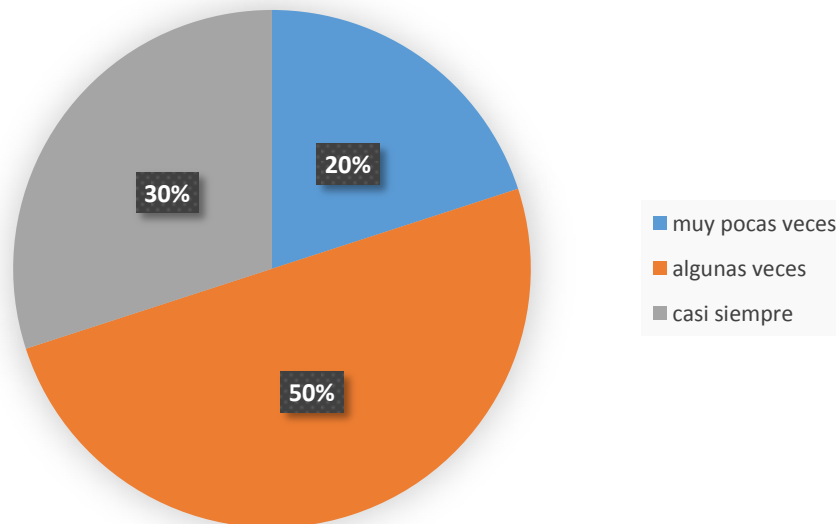
Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas solo el 20% casi siempre percibe una lealtad de parte de los clientes y un 40% muy pocas veces lo hace.

TABLA 13

La empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 2 | 20 | 20 | 20 |
| | Algunas veces | 5 | 50 | 50 | 70 |
| | Casi siempre | 3 | 30 | 30 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y



pequeñas empresas.

Figura 13. *La empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención*

Introducción: De las 10 micro y pequeñas empresas encuestadas el 50% algunas veces la empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención, y el 20% muy pocas veces lo hace.

D2: Soporte físico

TABLA 14

La empresa tiene una infraestructura adecuada

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 1 | 10 | 10 | 10 |
| | Algunas veces | 6 | 60 | 60 | 70 |
| | Casi siempre | 1 | 10 | 10 | 80 |
| | Siempre | 2 | 20 | 20 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

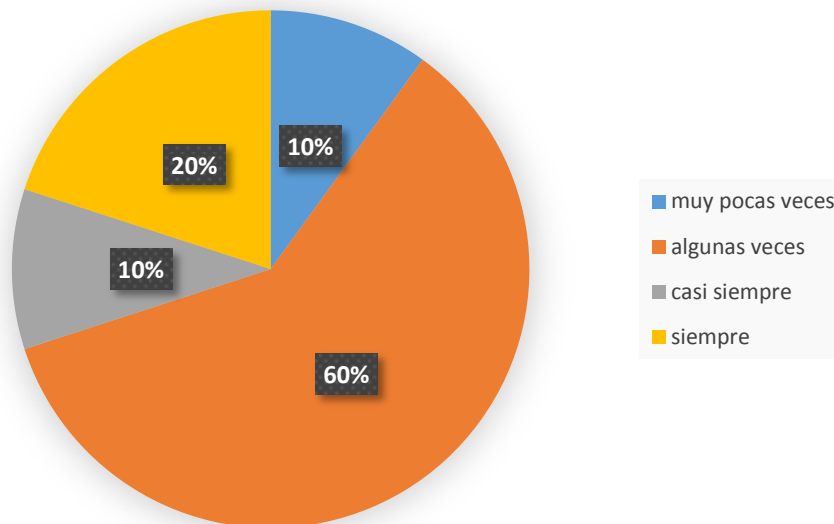


Figura 14. *La empresa tiene una infraestructura adecuada*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas encuestadas solo el 10% muy pocas veces tiene una infraestructura adecuada, mientras que el 60% algunas veces lo hace. Además, el 10% casi siempre lo realiza.

TABLA 15

La empresa ofrece un valor agregado al cliente

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 1 | 10 | 10 | 10 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 50 |
| | Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 90 |
| | nunca | 4 | 10 | 10 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

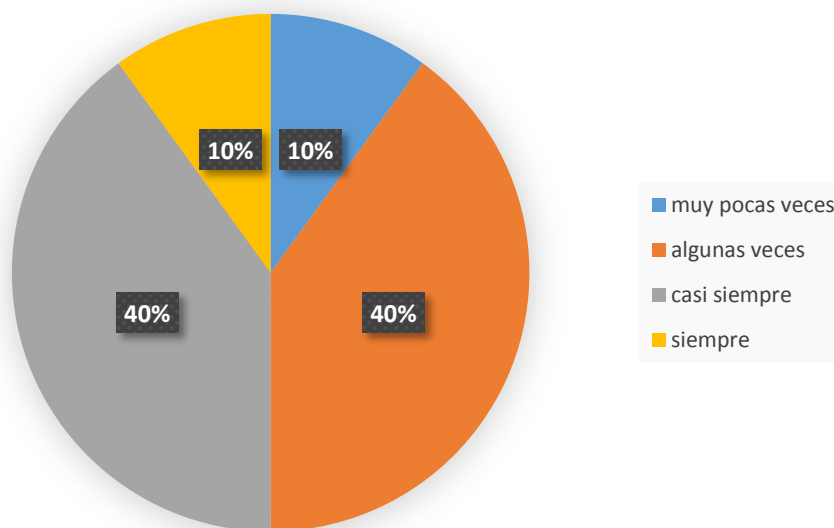


Figura 15: *La empresa ofrece un valor agregado al cliente.*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas encuestadas el 40% casi siempre ofrece un valor agregado al cliente, mientras que el otro 40% algunas veces lo hace.

TABLA 16

La empresa está ubicada estratégicamente.

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Algunas veces | 6 | 60 | 60 | 60,0 |
| | Casi siempre | 3 | 30 | 30 | 90,0 |
| | Siempre | 1 | 10 | 10 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

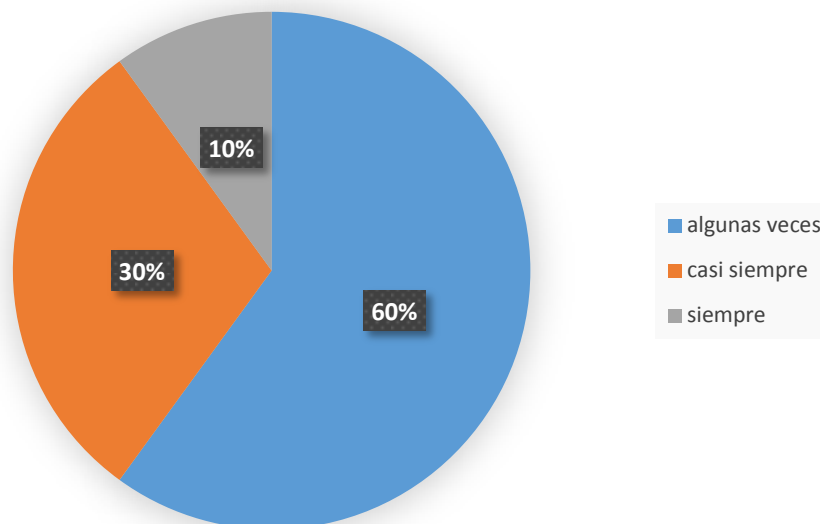


Figura 16: *La empresa está ubicada estratégicamente.*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas el 30% casi siempre está ubicada estratégicamente. Mientras que el 60% algunas veces lo hace.

D3: Servicio

TABLA 17

La empresa brinda un servicio integral

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Algunas veces | 6 | 60 | 60 | 60,0 |
| | Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

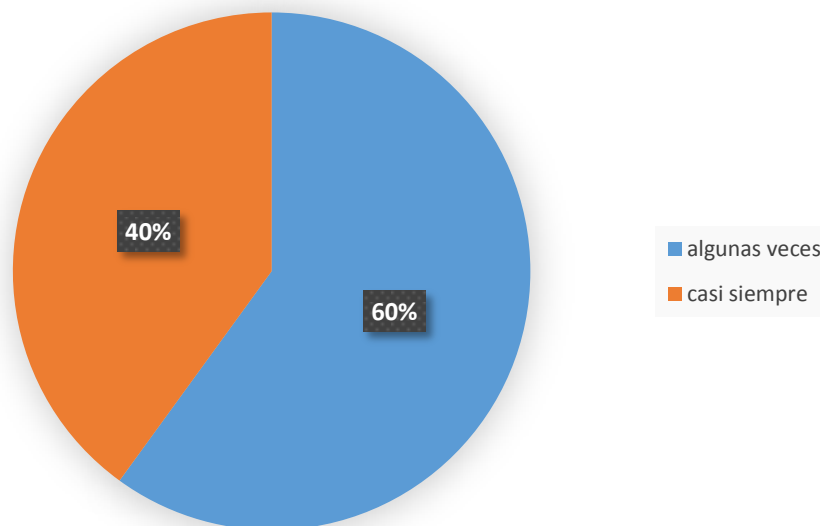


Figura 17: *La empresa brinda un servicio integral*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas el 60% algunas veces brinda un servicio integral. Y el 40% casi siempre brindan un servicio integral.

TABLA 18

La empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes.

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 5 | 50 | 50 | 50 |
| | Algunas veces | 1 | 10 | 10 | 60 |
| | Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

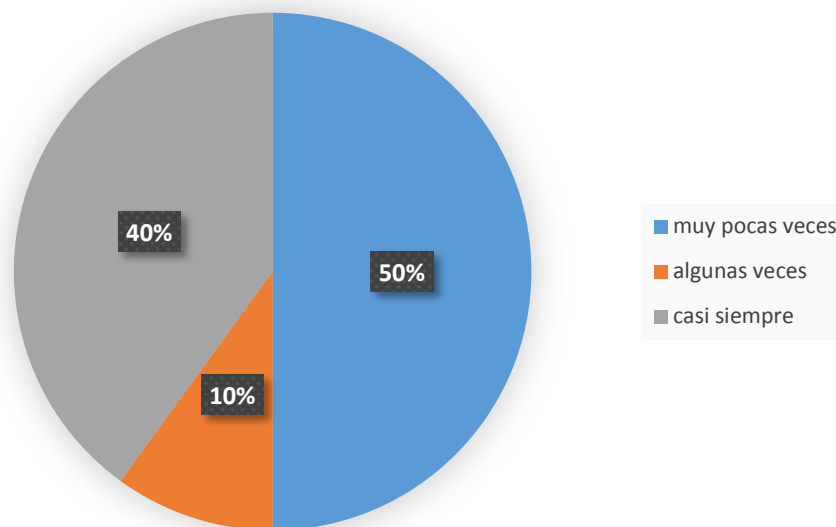


Figura 18: *La empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes.*

Interpretación: De las 10 Micro y pequeñas empresas el 50% muy pocas veces incorpora el servicio virtual para sus clientes y el 10% algunas veces lo hacen.

TABLA 19

La empresa ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad.

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 1 | 10 | 10 | 10 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 50 |
| | Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 90 |
| | Siempre | 1 | 10 | 10 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

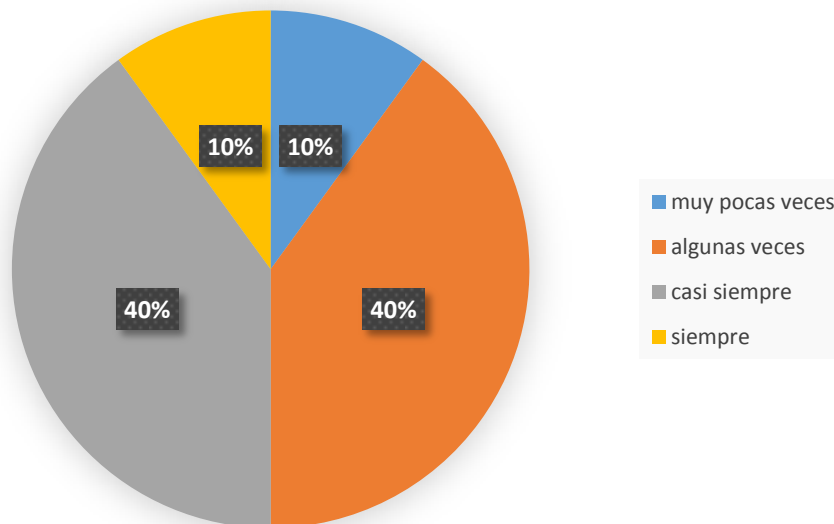


Figura 19: *La empresa ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad.*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas se puede mencionar que el 40% algunas veces ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad, además un 10% de estas mypes muy pocas veces lo realizan.

V2: SOSTENIBILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS
D1: Aspecto ambiental

TABLA 20

La empresa aplica políticas ambientales

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Algunas veces | 8 | 80 | 80 | 80 |
| | Casi siempre | 2 | 20 | 20 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

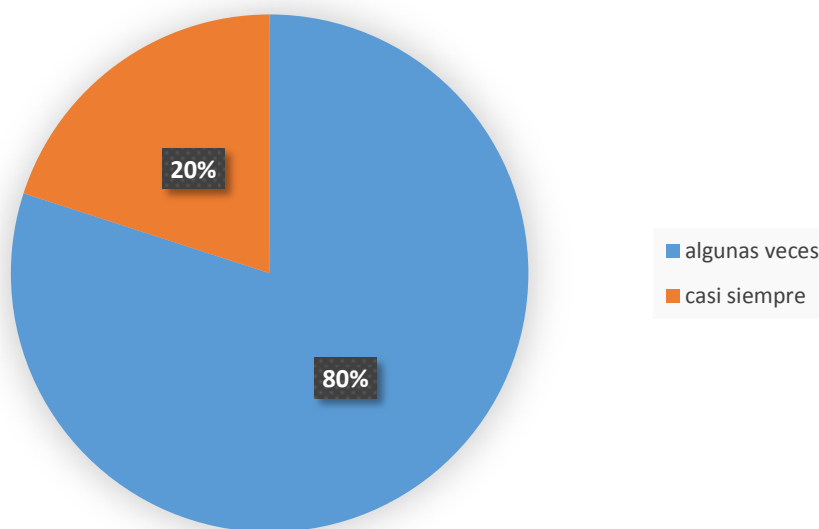


Figura 20: *La empresa aplica políticas ambientales*

Interpretación: De las 10 micro y pequeñas empresas que fueron encuestadas, solo el 20% casi siempre aplica políticas ambientales, además, el 80% algunas veces aplica políticas ambientales.

TABLA 21

La empresa fomenta el reciclaje de residuos sólidos

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 1 | 10 | 10 | 10 |
| | Algunas veces | 8 | 80 | 80 | 90 |
| | Casi siempre | 1 | 10 | 10 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

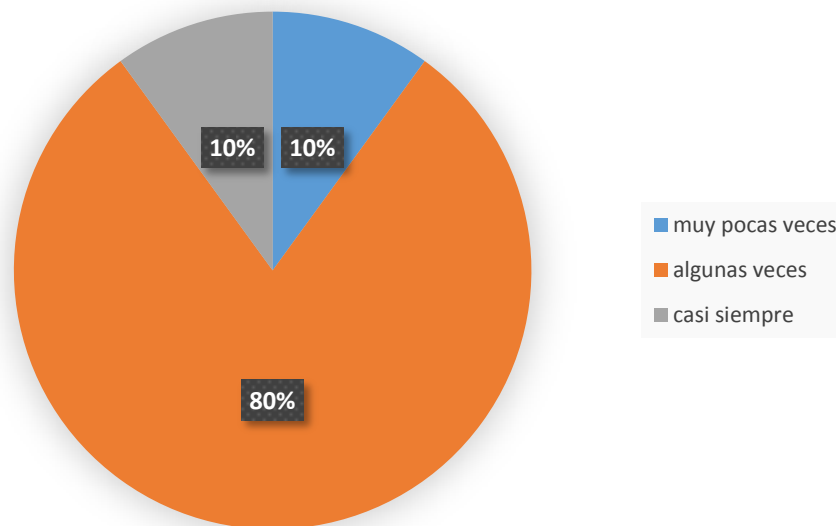


Figura 21: *La empresa fomenta el reciclaje de residuos sólidos*

Interpretación: De los 20 representantes encuestados de las pequeñas empresas el 45% casi siempre fomenta el reciclaje de residuos sólidos. Y solo el 5% nunca lo hace.

D2: Aspecto social

TABLA 22

La empresa se preocupa por la armonía interna

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 40 |
| | Casi siempre | 6 | 60 | 60 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

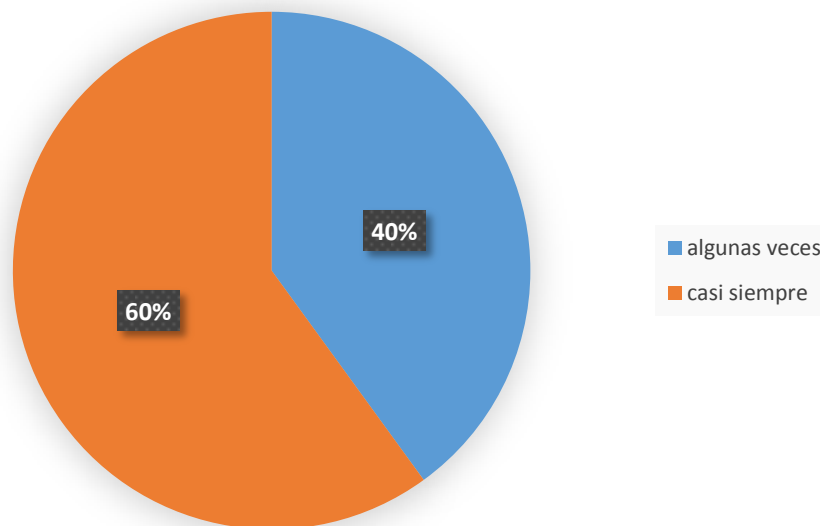


Figura 22: *La empresa se preocupa por la armonía interna.*

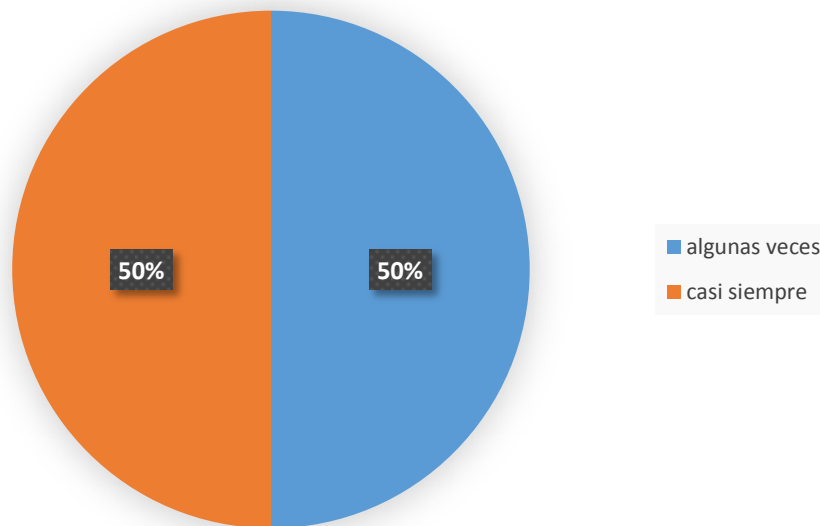
Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 60% casi siempre se preocupa por la armonía interna, mientras que el 40% algunas veces lo hace.

TABLA 23

La empresa desarrolla actividades de responsabilidad social

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Algunas veces | 5 | 50 | 50 | 50 |
| | Casi siempre | 5 | 50 | 50 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y



pequeñas empresas.

Figura 23: *La empresa desarrolla actividades de responsabilidad social*

Interpretación: De los 10 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 50% algunas veces desarrolla actividades de responsabilidad social. Y el 50% casi siempre lo hace.

D3: Aspecto económico

TABLA 24

La empresa está a la vanguardia de la tecnología financiera .

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 2 | 20 | 20 | 20 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 60 |
| | Casi siempre | 4 | 40 | 40 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

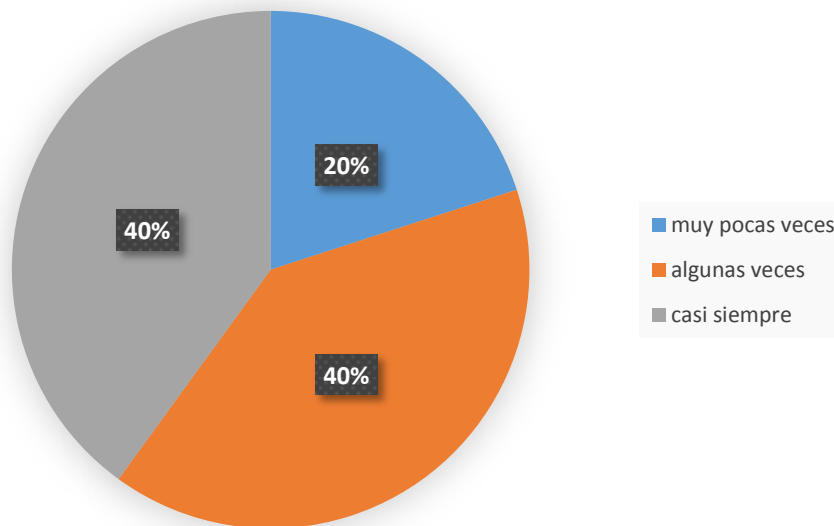


Figura 24: *La empresa está a la vanguardia de la tecnología financiera.*

Interpretación: De los 10 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 20% muy pocas veces está a la vanguardia de la tecnología financiera.

Mientras que 40% siempre lo realiza.

TABLA 25

La empresa desarrolla una participación de mercado de manera continua

| | | N | % | % | % (acumulado) |
|--------|-----------------|----|-------|-------|---------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Muy pocas veces | 1 | 10 | 10 | 10 |
| | Algunas veces | 4 | 40 | 40 | 50 |
| | Casi Siempre | 5 | 50 | 50 | 100,0 |
| | Siempre | 0 | 0 | 0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

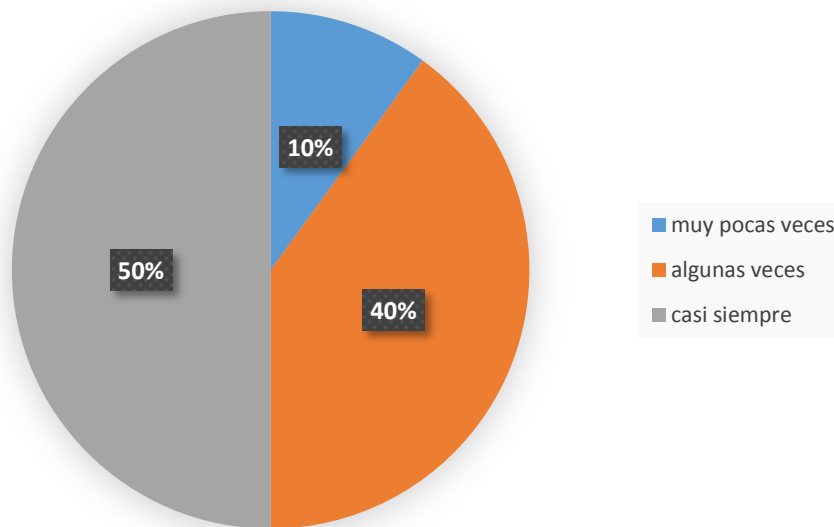


Figura 25: *La empresa desarrolla una participación de mercado de manera*

continua **Interpretación:** De los 10 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 50% casi siempre desarrolla una participación de mercado de manera continua y 10% muy pocas veces lo hace.

4.2 Análisis de resultados

i. Atención al cliente

Referente a si la empresa brinda satisfacción al cliente se puede decir que 10% de las mypes siempre brindan satisfacción al cliente y el 50% algunas veces lo hace. (tabla11). Esto coincide con Valdivieso (2020) que manifestó que el 36 % promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, además, Ortiz (2016) concluye que el excelente servicio de atención influye en la satisfacción del cliente en las organizaciones. Así mismo, sobre si la empresa percibe una lealtad de parte de los clientes, se puede mencionar que el 20% casi siempre percibe una lealtad de parte de los clientes y un 40% muy pocas veces lo hace (tabla 12).

Referente a si la empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención se puede decir que 50% algunas veces la empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención, y el 20% muy pocas veces lo hace. (tabla13). Esto coincide con Ortiz (2016) que manifestó que el 56% de encuestados califica como malo la variable agilidad de atención al cliente.

Sobre si la empresa tiene una infraestructura adecuada, el 10% muy pocas veces tiene una infraestructura adecuada, mientras que el 60% algunas veces lo hace (tabla14).

Referente a si la empresa ofrece un valor agregado al cliente, el 40% casi siempre ofrece un valor agregado al cliente, mientras que el otro 40% algunas veces lo hace (tabla15). Según Aldana (2018) de acuerdo con su

investigación sobre, los clientes en un 88,78% se encuentran en desacuerdo que la empresa tiene un conocimiento de las necesidades del cliente que permita atenderlos ofreciendo valor a su servicio.

Referente a si la empresa está ubicada estratégicamente el 30% casi siempre está ubicada estratégicamente. Mientras que el 60% algunas veces lo hace (tabla 16). Referente a si la empresa brinda un servicio integral el 60% algunas veces brinda un servicio integral y el 40% casi siempre brindan un servicio integral (tabla 17). Esto contrasta con Valdivieso (2020) que menciona que el 55 % casi siempre tiene una buena atención en servicio y absuelve las dudas a los clientes. También sobre si la empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes (tabla 18) mencionó que el 50% muy pocas veces incorpora el servicio virtual para sus clientes y el 10% algunas veces lo hacen, esto contrasta con Quinde (2018) donde manifiesta que (68) del 100% dijo que la información y atención brindada en las redes sociales y medios virtuales son comprensibles. Referente a si la empresa ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad se puede decir que el 40% algunas veces ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad, además un 10% de estas mypes muy pocas veces lo realizan (tabla 19). Esto coincide con Valdivieso (2020) donde menciona que el 46 % aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local.

ii. Sostenibilidad en los emprendimientos

Referente a si la empresa aplica políticas ambientales se puede decir que solo el 20% casi siempre aplica políticas ambientales, además, el 80% algunas veces aplica políticas ambientales. (tabla 20). Esto contrasta con

Gonzales (2020) que menciona que la mayoría de empresas cuenta con políticas de uso responsable de los recursos naturales, así también con protocolos de segregación de los residuos biocontaminados. Y respecto si la empresa aplica el reciclaje de residuos sólidos se puede decir que, el 60% algunas veces desarrolla una participación en el mercado, además, un 40% casi siempre lo aplican (tabla21). Esto coincide con Chávez (2020) donde manifiesta que el 50 % tiene algún programa de reciclaje o práctica la reutilización de recursos.

Además, respecto a si la empresa se preocupa por la armonía interna, se determinó que el 60% casi siempre se preocupa por la armonía interna, mientras que el 40% algunas veces lo hace. (tabla22). Esto coincide con Gonzales (2020) según el en la investigación que desarrollo se menciona que el 50% señala fomentar siempre el crecimiento profesional de sus empleados y 30% señala contar algunas veces con un plan de incentivos para sus empleados para motivar y tener un ambiente de trabajo inspirador. Según Iquipaza (2018) 20% dice que siempre le dan la importancia a la sostenibilidad social puesto que esta genera un respaldo enorme en las colaboraciones dentro de un departamento o diversas áreas de la organización.

Referente a si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social, se determinó que el 50% algunas veces desarrolla actividades de responsabilidad social. Y el 50% casi siempre lo hace (tabla23). Esto coincide con Chávez (2020) que menciona que el 80% fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad. Y de acuerdo con si las mypes están a la vanguardia de la tecnología financiera se determinó también que solo el

20% muy pocas veces está a la vanguardia de la tecnología financiera. Mientras que 40% siempre lo realiza (tabla24). Esto contrasta con Iquipaza (2018) que dice que , 23.3% consideran el desarrollo económico financiero continuo es una muestra de sostenibilidad además, 73.33% determinó que la finalidad de un sistema técnico económico como la organización es lograr su sostenibilidad en la economía. Por otro lado, del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio sobre si la empresa desarrolla una participación de mercado de manera continua, se determinó que el 50% casi siempre desarrolla una participación de mercado de manera continua y 10% muy pocas veces lo hace.(tabla 25).

V. Conclusiones

Para la formulación de conclusiones del trabajo se tomó en cuenta los objetivos establecidos.

Objetivo general

Se concluyó que de acuerdo a 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 financiero, se tuvo como prioridad buscar los posibles problemas, así como las deficiencias de las pequeñas empresas del rubro financiero de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos.

Objetivo 1:

Se identificó los factores relevantes de la atención al cliente para la sostenibilidad de acuerdo con los contextos de cada pequeña empresa, se concluye que factores como la falta de un plan estratégico y organizado para la aplicación de la atención al cliente, o el tener una rúbrica con indicadores para saber cómo atender mejor al cliente de manera sistemática es necesario. Así mismo, se identificó que la mayoría de empresas lo desarrolla empíricamente o de manera variada sin tener en cuenta un estándar de calidad en la atención al cliente. En conclusión estos factores son importantes para encaminar hacia una determinada línea de pensamiento y actitud de parte de los trabajadores hacia al cliente. Así mismo, se identificó que pocas empresas brindan y promueven la sostenibilidad organizacional desde sus diversos aspectos social, ambiental y económico.

Objetivo 2:

De acuerdo con el segundo objetivo específico se concluye que, muy pocas pequeñas empresas pueden desarrollar de manera sistemática una atención al cliente con parámetros de calidad, esto se debe a que no todas, o casi ninguna pequeña empresa cuenta con procesos sistemáticos de cómo atender. Es decir, se concluye que de acuerdo a los factores identificados los trabajadores serán guiados mediante un proceso estándar en la forma de atender y forma de vestirse de acuerdo a los parámetros de calidad para la atención al cliente; esto deberá ser compartido y transmitido por la empresa hacia sus colaboradores ya que son la imagen directa de la organización.

Se concluyó también que de acuerdo con la investigación planteada, la capacidad de saber tratar con las personas es fundamental porque esta tiene un impacto positivo en la impresión de los clientes, y un impacto significativo en la sostenibilidad social y económica de la organización ya que se tendrán mayores clientes que gusten en atenderse requiriendo de los servicios de la empresa.

Así mismo, sabiendo que estos factores de la atención al cliente para la mejora de sostenibilidad son trascendentes se puede decir que, para instaurar una cultura de buena atención dentro de una organización es fundamental para obtener un entorno de trabajo adecuado y productivo; por tanto se debe capacitar a los líderes de la empresa concientizar, socializar con los trabajadores. Y por último es importante enseñar con el ejemplo desde los altos mandos. Ponerlos en práctica constantemente el buen trato entre los miembros de la organización hará que a largo y mediano plazo la sostenibilidad de la empresa mejore en ese aspecto.

Objetivo 3:

De acuerdo al tercer objetivo específico que dice elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos. Se concluyó que para la realización de la propuesta de mejora se tomó en cuenta factores relevantes de la atención al cliente para la sostenibilidad. Por tal motivo es muy importante realizar una propuesta de mejora practica que pueda aplicarse en campo.

Como principal aporte se concluyó que las normas e indicadores que nos brinda la implementación de acciones prácticas para la sostenibilidad podrá beneficiar al emprendimiento.

VI. Recomendaciones

Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos tomando en cuenta las características y contexto de cada empresa.

Desarrollar más investigación en el tema y profundizar en las deficiencias significativas identificadas, esto es importante porque cada pequeña empresa tiene diversos problemas o situaciones en que mejorar para lograr la sostenibilidad.

Considerar los resultados obtenidos en los cuestionarios de esta investigación para futuros trabajos; sin embargo, es necesario recurrir a artículos científicos e investigaciones en relación al rubro y tema para tener un análisis objetivo. Se recomienda también, desarrollar capacitaciones referente a la atención al cliente, ya que todos los miembros de la empresa deberán ser partícipes de cómo actuar y tratar con las personas, no solo clientes externos si no también los clientes internos. Es recomendable siempre enfocar los factores relevantes desde la situación de donde se encuentre la empresa sin modificar nada en relación con la sostenibilidad Social, económico y ambiental para de esta manera poder arreglar los aspectos que hay por mejorar.

Mejorar la propuesta con teorías actuales y crear un comité que planifique, supervise, controle y mejore de manera continua la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero.

Referencias bibliográficas

- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México :McGraw-Hill Interamericana editores.
- Castro, P. (2003). *La concentración bancaria en el Perú*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Coll, F. (2021). *Crisis subprime*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/crisis-subprime.html>
- Apostolik, R., Donohue, C., & Went, P. (2011). *Fundamentos del riesgo bancario y su regulación: Una completa introducción a la banca, el riesgo bancario y su regulación*. Madrid, España: Delta.
- Cobarsí-Morales, J., Canals, A., & Ortoll, E. (2013). *La información como bien económico: Reflexiones sobre la crisis financiera de 2008*. El Profesional de la Información, 22(4), 346-352
- Díaz, C. M., & Del Valle, Y. (2017). *Riesgo financiero en los créditos al consumo del sistema bancario venezolano 2008-2015*. Revista Orbe, 13(37), 20.
- Elizondo, A., Altman, E., De La Fuente, M., Finger, C., Gutiérrez, J., Gutiérrez, R. Márquez, J., Mina J., & Segoviano M. (2012). *Medición integral del riesgo de crédito*. México D.F., México: Limusa.
- Calvo, A. (2008). *La crisis de las hipotecas subprime y el riesgo de credit crunch*. Revista de Economía Mundial, (18), 195-204.
- Figueroa, M., San Martín, A. y Soto, J. (2018). Buenas Prácticas financieras en la gestión de riesgo de crédito de empresas del sector bancario. (tesis maestría). Pontificia Universidad católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12882/FIGUEROA_SAN%20MARTIN_PRACTICAS_BANCARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores, E. y Santivañez, M. (2015). *Investigación y Práctica Educativa 2. Plan Especial de Licenciatura en Educación*. Lima: Facultad de Educación, PUCP.
- Leal, A., Aranguiz, M., & Gallegos, J. (2018). *Análisis de riesgo crediticio, propuesta del modelo credit scoring*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 181-207
- Martin, M. A. (2009). *Transparencia y concentración bancaria en el Perú*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Fedepalma (2020) Sostenibilidad económica. Recuperado de: <http://web.fedepalma.org/node/308>
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, John Wiley.
- Gallopín G.C., P. Gutman, y H. Maletta, (1989), *Global Impoverishment, Sustainable Development and the Environment: A Conceptual Approach*, *Int. Journal Social Science (ISSJ)* I2I: 375 39
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1
- Aecr.org (2021). *Formación empresa y bienestar colectivo*. Asociación española de ciencia regional. <https://aecr.org/es/formacion-empresa-y-bienestar-colectivo/>
- SBS.Gob (2017). *Superintendencia de banca y seguro AFP, Sistema financiero*. Boletín estadístico http://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=14#
- Parodi C. (2013). *¿Qué es un sistema financiero?* Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2013/03/que-es-un-sistema-financiero.html>

- Plinio, Z. (2018). *La sustentabilidad o sostenibilidad un concepto poderoso para ña humanidad*. Tabula rasa. Num. 28. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>
- Rae.es (2020). *Real academia española, Contingencia*. <https://dle.rae.es/contingencia>
- Marqués, J. (2019). *Innovación financiera para una economía sostenible*. <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/10201/1/do1916.pdf>
- Allen, E., K. Lyons y R. Tavares (2017). *The Application of Machine Learning to Sustainable Finance, Journal of Environmental Investing*. <http://docplayer.net/90061890-The-application-of-machine-learning-to-sustainable-finance.html>
- UNEP (2016). *Fintech and sustainable developments: Assessing the implications, Inquiry Design of a Sustainable Financial System*. <https://unepinquiry.org/publication/fintech-and-sustainable-development-assessing-the-implications/>
- Lineaverde (2020). *Que es reciclaje*. <http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejos-ambientales/reciclaje/Que-es-el-reciclaje.asp>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Mason, C. y Brown, R. (2014), *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Final Report to OECD, Paris, pp 1-38.
- Bergh, V.D, y C.J.M. Jeroen (1996). *Sustainable Development and Management, Ecological Economics and Sustainable Development: Theory, Methods and Applications*, pp. 53-79, Edward Elgar Publishing Cheltenham, Reino Unido.
- Brooks, H. (1992). *Sustainability and Technology, Science and Sustainability: Selected Papers on IIASA's 25h Anniversary*, pp. 29-60, Viena, International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) Luxemburgo, Austria.
- Porter M. y M. Kramer (2011). *Creating shared value*. From the January-February Issue. Harvard Business Review.

- INEI (2018). *Estructura empresarial 2018*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Rojas, C. (2012). *Recursos humanos y sostenibilidad*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2012/06/12/recursos-humanos-y-sostenibilidad/>
- Stakeholders Sostenibilidad (2018). *Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://stakeholders.com.pe/construccionsostenible/apostar-por-una-construccion-sostenible-representa-ahorros-economicos-largo-plazo/>
- Gligo, N. (1997). *Institucionalidad pública y políticas ambientales explícitas e implícitas*. Recuperado de : <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12071-institucionalidad-publica-politicas-ambientales-explicitas-implicitas>
- Gligo, N. (2006). *Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo 21*. Naciones Unidas. Chile. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5658/1/S0600341_es.pdf
- Becerra, M. (2020). *Las políticas ambientales*. Recuperado de: <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/gestion/capitulo7.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- SUNAT. (2019). *Características de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa, Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigrafer.
- Valdivia, C. (2004). *Nuevo manual teórico práctico de las MYPES*. Sumillado, comentado, concordado, anotado. Lima, Perú: Berrio
- Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente* (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

- Ramírez, C. (2012). Concepto de micro y pequeña empresa. Limuso. Recuperado el de <http://www.monografias.com/trabajos35/consumo-inversion/consumo-inversion.shtml>
- Pereiro, J. (2008). *La satisfacción del cliente en ISO 9001* Colombia: Pereira, J. Recuperado de: http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- Núñez, H. (2009). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Uladech (2021). *Código de ética para la investigación*. Versión 004. Chimbote, Perú. Recuperado de: <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- López, S. (2017). Caracterización de la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – agencia Tambogrande – Piura – 2017. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5559>
- Ortiz, L. (2016). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras (Tesis pregrado). Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=1CB668B237B9AED19589FCC271B18931?sequence=2>
- Andrade, B. (2016). Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims SA. Ubicada en la ciudad de Guayaquil (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20>

DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf

Orellano, J. y Tafur, D. (2018). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante MamaJuana (Tesis pregrado). Universidad Toribio de Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf

Antonini, A. (2020). La medida de la sostenibilidad de la ciudad histórica turística (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya. <https://core.ac.uk/download/pdf/11686998.pdf>

Pérez, E. (2016). Evaluación del modelo organizacional de atención al cliente en HSBC México (Tesis pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9337>

Quinde, J. (2018). Caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las mypes sector servicio rubro hospedajes en el centro de Tumbes, 2018. (tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8330>

Aldana, K. (2018). Caracterización de la atención al cliente y financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año, 2018. (tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>

Pernia, D. (2019). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de Callería, año 2018. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9868>

Chávez, G. (2020). Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019. (Tesis pregrado).

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18509>

Gonzales, E. (2020). Propuesta de mejora de la responsabilidad social empresarial como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro consultorios odontológicos, de la avenida Antúnez de Mayolo, del distrito de los Olivos, 2019. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18451>

Quijandria, J. (2017). La sostenibilidad de un plan de mejora continua en los procesos del área de revestimientos de la empresa Acilasac, Breña 2017. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27993>

Hayes, B. (1999). *Diseños de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. México: Edit.Oxford.

Iquiapaza, O. (2018). Balanced Scorecard y la sostenibilidad empresarial en las empresas consultoras del distrito de los Olivos, 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32151>

Carpenter, S. (1991). *Inventing Sustainable Technologies*. Ed: J. Pitt y E. Lugo, *The Technology of Discovery and the Discovery of Technology*. Proceedings of the Sixth International Conference of the Society for Philosophy and Technology. Blacksburg.

Bojo, J., Maler, K.G. y Unemo, L. (1990). *Environment and development: an economic approach*. Dordrecht. Kluwer.

Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. *Revistas Ecosistemas* 2002(2). Universidad de Paris. Recuperado de:
<https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614/580>

Valdez, D., & López Aliaga, R. (2011). *Sistema financiero peruano*. Lima, Perú: Universidad de Piura.

- Valcazar, M. (2019). Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9337>
- Valdivieso, G. (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18442>

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

| N° | ACTIVIDADES | 2021 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------------|----------|----------|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | Febre ro | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | |
| | | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 |
| 1 | Elaboración de proyecto de tesis | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión 1 - 2 ítem | | | | | X | X | X | | | | | | | | | |
| 3 | Trabajo de campo | | | | | | | X | X | X | | | | | | | |
| 4 | Procesamiento de datos y análisis de resultado | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 5 | Elaboración del informe de tesis | | | | | | | | X | X | X | | | | | | |
| 6 | Aprobación de informa y Elaboración del artículo científico | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | |
| 7 | Aprobación de artículo científico | | | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| 8 | Elaboración de ponencia | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| 9 | Pre banca | | | | | | | | | | | | X | X | | | |
| 10 | Levantamiento de observaciones | | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| 11 | Sustentación de tesis | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 12 | Cierre de taller | | | | | | | | | | | | | | | X | X |

Anexo 02: Presupuesto

| DESCRIPCION | CANTIDAD | Costo Unitario S/. | COSTO TOTAL S/. |
|------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| Equipos | | | |
| -Tablet | 01 | 1500.00 | 1,500.00 |
| -Usb | 01 | 15.00 | 15.00 |
| Subtotal | | | 1,515.00 |
| Materiales | | | |
| -Lapiceros y lápices | 10 | 1.00 | 10.00 |
| -Papeles boom | 1 Millar | 25.00 | 25.00 |
| -Hojas cuadriculadas | 100 hojas cuadriculadas | 0.10 | 10.00 |
| -Impresión espiralados | 400 | 0.50 | 200.00 |
| - Libros electrónicos compra | 10 | 4.00 | 40.00 |
| -Internet | 60 horas | 1.00 | 60.00 |
| -Copias y escaneos | 100 | 0.10 | 10.00 |
| Subtotal | | | 355.00 |
| Servicios | | | |
| Transporte/ Comida | 50 veces | 10.00 | 500.00 |
| -Movilidad | 10 veces | 2.00 | 20.00 |
| -Almuerzo | 10 veces | 8.00 | 80.00 |
| -Desayuno | 10 veces | 8.00 | 80.00 |
| -Cena | 10 veces | 5.00 | 50.00 |
| Subtotal | | | 730.00 |
| TOTAL | | | 2,600.00 |

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Preguntas

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: Propuesta mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 25 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, 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 con el siguiente código.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares

- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

| | | | | |
|--------------|------------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas Veces | Casi Siempre | Siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | Ítems | Alternativa | | | | |
|--------------------------------|--|-------------|---|---|---|---|
| V1: Atención al cliente | | | | | | |
| D1: Cliente | | | | | | |
| 1 | La empresa brinda satisfacción al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La empresa percibe una lealtad de parte de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Soporte Físico | | | | | | |
| 4 | La empresa tiene una infraestructura adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La empresa ofrece un valor agregado al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | La empresa está ubicada estratégicamente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: Servicio | | | | | | |
| 7 | La empresa brinda un servicio integral | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa incorpora el servicio virtual para sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La empresa ejecuta una estandarización respetando los protocolos de bioseguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| V2: SOSTENIBILIDAD | | | | | | |
| D1: Ambiental | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 10 | La empresa aplica políticas ambientales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La empresa fomenta el reciclaje de residuos sólidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: Social | | | | | | |
| 12 | La empresa se preocupa por la armonía interna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La empresa desarrolla actividades de responsabilidad social. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: Económico | | | | | | |
| 14 | La empresa está a la vanguardia de la tecnología financiera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | La empresa desarrolla una participación de mercado de manera continua | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lima, 5 de mayo de 2021

Anexo 04: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021*, dirigido por Sandra Paola Silva Hidalgo, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Concluir satisfactoriamente el plan de estudio de la Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ 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 del numero _____ . Si desea, también podrá escribir al número de Whats app o correo para recibir más información. Así mismo, para consultas sobre

aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: -----

Fecha: -----

Correo electrónico: -----

Firma del participante: -----

Firma del investigador (o encargado de recoger información): -----

Anexo 05: Propuesta de mejora

1. Título

Propuesta mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.

2. Introducción

Es trascendente conocer la herramienta de atención al cliente en el desarrollo de los procesos de atención de una empresa, así mismo, saber de la relación que puede existir con la sostenibilidad. Además, esta investigación será de mucha relevancia para futuras investigación en el marco y línea de investigación establecida, por otro lado, la aplicación de la propuesta de mejora debe ser periódicamente mejorable de manera continua en temas de sostenibilidad en las empresas del sector servicios, rubro financiero.

3. Justificación

La propuesta de mejora permitió poner en abordar la teoría junto con los datos adquiridos, es decir se pudo desarrollar y plantear métodos estratégicos para estandarizar los pasos de una atención al cliente en una entidad del rubro financiero. Las mejoras se encargan de buscar las falencias de la organización y solucionarlas. Así mismo, se justifica porque la atención al cliente es un factor relevante para la sostenibilidad y mejora de la empresa, ya que está relacionado con la mejora de procesos de atención entre otros. Al desarrollar un buen trato en la atención a los clientes, los resultados serán positivos para la empresa, esto de la mano de la sostenibilidad hará que la empresa se desarrolle y sea sostenible en el tiempo.

4. Objetivo

Elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021.

5. Recursos y materiales

- Recurso humano (equipos de trabajo para el Control y monitoreo, antes y después de la puesta en práctica de la propuesta de mejora)
- Predisposición de los jefes y líderes de cada área de la organización.
- Disponibilidad de un investigador para la evaluación del comportamiento de los trabajadores..
- Material audiovisual de información sobre cultura organizacional a empresas.
- Aulas virtuales
- Un espacio adecuado para desarrollar las capacitaciones de atención al cliente
- Fijar un cronograma para desarrollar las acciones de la propuesta de mejora.
- Alcohol, papel toalla e implementos de bioseguridad frente a la pandemia.

6. Acciones

A continuación se presenta las acciones de la propuesta de mejora de atención al cliente en una pequeña empresa del rubro financiero. Durante el desarrollo y análisis de dato se pudo notar que existe deficiencias en la atención al cliente, por lo que se propone una guía o pauta referente seguir:

- Capacitar a los miembros de la organización en atención al cliente

Se deberá programar un cronograma de días de capacitación para cada área referente a la atención al cliente.

- Durante la atención en una fila de clientes

El asesor de la fila rápida no debe realizar ningún tipo de proceso de venta, este solo gestionará las consultas de los clientes en dicha fila.

- Evaluar la gestión de cada asesor de la fila rápida con el fin de perfeccionar la agilidad en la atención.

Para perfeccionar la agilidad de atención, se harán encuestas y aplicaran instrumentos en base a indicadores para este segmento de clientes atendidos, las cuales deberán analizarse detalladamente. Se propone hacerlo periódicamente cada mes por ejemplo.

- Estimular y motivar a los trabajadores para desarrollar una buena atención al cliente.

Realizar una premiación periódica para el asesor mejor calificado en la gestión de la fila rápida. La calificación se podrá hacer valorando los siguientes indicadores, como por ejemplo: Medir el promedio de la cantidad de ventas referidas efectivas que el asesor rápido entregue al resto de asesores sobre el número de turnos atendidos por cada asesor rápido diariamente con. Con esto se podrá saber la cantidad de ventas por turnos o asesorías atendidas.

- Protocolizar el acceso a la entidad financiera

Siguiendo una estructura de saludos y bienvenidas junto a una frase o frases dependiendo de la temporada, esto se podrá hacer de forma natural sin que sea algo robótico, la gesticulación y la forma de cómo se dice importa mucho, por ejemplo sería así:

- a. Saludo de bienvenida
- b. Determinar si la solicitud del cliente requiere atención personalizada o si se puede realizar por canal electrónico indagar si posee las claves de acceso a los canales electrónicos
- c. Enfatizar en que el servicio o transacción que solicita lo puede realizar a través de un canal electrónico desde la comodidad de su casa u oficina
- d. Enseñar cómo se usa el canal electrónico que se requiere para la transacción o servicio que necesita
- e. Entregar plegables de asesoría en canales electrónicos
- f. Validar si la información entregada fue entendida por el cliente.
- g. Incentivar el uso de asesoría telefónica y atención virtual

Es trascendental capacitar de acuerdo al programa al personal o talento humano en buen trato al cliente. También es necesario priorizar el uso del servicio de quejas y reclamos por parte de los clientes, proponiéndoles encuesta de calificación del servicio inmediatamente termine la atención

La evaluación

- En esta parte se deberá tomar acciones sobre cómo se desarrollará la difusión y capacitación de atención al cliente de manera sistemática, se hará una retroalimentación de todos los puntos tratados.

- Se deberá analizar también si los clientes muestran indicios de mejor satisfacción luego de un tiempo de haber aplicado la atención al cliente en la organización.
- La evaluación y análisis se realizará antes durante y después del proceso de puesta en práctica de la propuesta de mejora. Se medirá las actitudes y aptitudes de los trabajadores antes de ser capacitados. Y luego se comparará si en el tiempo fueron mejorando e interiorizando las acciones de atención al cliente, si estas mejoras ayudan a la sostenibilidad de las empresas.
- En tal sentido para poder evaluar a los trabajadores en especial al área de atención al cliente, se hará uso de instrumentos de medición como el cuestionario con técnicas de breves encuestas a los trabajadores y clientes.
- Para tal sentido se empezará a capacitar a cada jefe de cada área, y sobre todo a la comisión de evaluación y control de esta propuesta de mejora, para que ellos sean los que capaciten constantemente a los colaboradores.
- El instrumento como cuestionarios es el que se usará y su aplicación dependerá de la comisión del equipo de trabajo encargado. El instrumento se aplicará periódicamente a los trabajadores de la empresa y servirá para analizar si la organización está mejorando la sostenibilidad desde sus tres aspectos, sostenibilidad social, económica y ambiental.

Posible resultado

- Luego de un mes o periodo de haber implementado la propuesta y haber hecho cumplir las estrategias de servicio al cliente, se realizará una nueva encuesta de control, la cual permitirá determinar que los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un porcentaje adecuado mientras que la agilidad de los empleados en otro porcentaje, dependerá de los resultados de la encuesta. Por otra parte, se podrá ver el incremento en el uso de los canales electrónicos y virtuales. Dependiendo de la prueba de control se podrá determinar si se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes respecto a la percepción de la atención más humana.
- Esta medida también podrá determinar por ejemplo el hecho que un porcentaje determinado de clientes o usuarios afirmará desear usar nuevamente el servicio.

Adicionalmente, un porcentaje más de clientes están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios de la entidad financiera, permitiendo de esta forma la atracción de nuevos clientes.

Instrumento de evaluación

- Se hará uso de una encuesta de tipo escala de Likert.

| NUNCA | MUY POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|--------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Cuestionario | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| La empresa capacita a los trabajadores de manera constante sobre la atención al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La sostenibilidad se ve reflejada en las distintas etapas del proceso de atención. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El esquema de atención al cliente aprendido en las capacitaciones se desarrolla de manera dinámica. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La empresa mejora considerablemente luego de aplicar la propuesta de mejora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Cronograma de actividades

| N° | CRONOGRAMA ACTIVIDADES | (semanas) | | | | |
|----|---|-----------|---|---|---|---|
| | | | | | | |
| 1 | Inicio acciones de la propuesta de la empresa- medición y control | X | | | | |
| 2 | Actividad1 | X | | | | |
| 3 | Actividad 2 | | X | | | |
| 4 | Actividad3 | | X | | | |
| 5 | Actividad4 | | | X | | |
| 6 | Actividad5 | | | X | | |
| 7 | Actividad6 medición y control | | | | X | |
| 8 | Actividad7 | | | | X | |
| 9 | Actividad8 | | | | | X |
| 10 | Actividad9 | | | | | X |
| 11 | Finalización de las acciones – medición y control | | | | | X |

Plan de mejora

| Plan de mejora | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------|--|----------------|--|----------------------------|
| Áreas de oportunidad de mejora | Actividades | Responsable de la tarea | Tiempo | Recursos necesarios | Financiamiento | Indicador | Responsable de seguimiento |
| Área de atención al cliente | Asistir a las capacitaciones. | Jefe del área de atención al cliente | Permanente | Personal de la empresa | Empresa. | Cantidad de clientes atendidos por número de clientes satisfechos. Mayor ventas por atención al cliente | Administrador |
| | Seguir las pautas de atención estándar. | | | | | | |
| | Gesticular y practicar la forma de atención al cliente. | | | | | | |
| Equipo de monitoreo | Desarrollar los instrumentos de evaluación y monitoreo | Administrador y gerente. | Permanente | Personal de la empresa y/o servicios externos. | Empresa | Cantidad de contenidos por Horas programadas | Administrador |
| | Agregar contenido relacionado a la forma y actitud de como comunicar. | | | | | | |
| Líderes capacitadores | Desarrollar las capacitaciones de forma programada a las áreas que interactúan con el cliente. | Administrador | Periodicamente | Personal de la empresa | Empresa | Capacitación por cantidad de trabajadores | Administrador |

Anexo 06: Directorio de empresas en estudio

| N° | Denominación | R.U.C | Dirección |
|-----------|---|--------------|---|
| 1 | FINANCIERA COFIANZA S.AA. | 20228319768 | AV. ALFREEDO MENDIOLA 3581 LOS OLIVOS |
| 2 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTO CRISTO DE BAGAZAN | 20104038639 | AV.ANTUNES DE MAYOLO 875-A LOS OLIVOS |
| 3 | COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JUAN BAUTISTA LTDA. | 20156005194 | AV.ANTUNES DE MAYOLO 846 LOS OLIVOS |
| 4 | INVERSIONES KIMER S.R.LTDA. | 20125474129 | AV.ANTUNES DE MAYOLO 1431 LOS OLIVOS |
| 5 | COMPARTAMOS FINACIERA S.A. | 20369155360 | AV. ALFREEDO MENDIOLA 3555 LOS OLIVOS |
| 6 | CAJA MUNICI.AHORRO Y CREDITO SULLANA S.A. | 20102881347 | AV.ANTUNES DE MAYOLO 1362 LOS OLIVOS |
| 7 | INVERSIONES LA CRUZ S.R.L | 2030457629 | AV.ANTUNES DE MAYOLO 1058-1090 LOS OLIVOS |
| 8 | CAJA HUANCAYO | 20130200789 | AV. CARLOS IZAGUIRRE 717 LOS OLIVOS |
| 9 | CAJA PIURA | 20113604248 | AV. ALFREEDO MENDIOLA 7887 LOS OLIVOS |
| 10 | FINANCIERA QAPAQ S.A. | 20521308321 | AV. CARLOS IZAGUIRRE 753 LOS OLIVOS |