



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO VENTA DE AGUA DE MESA,
DEL DISTRITO DE YARINACocha, UCAYALI 2021**

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

AUTORA

**PARDO HIDALGO, ERMA
ORCID: 0000-0002-2924-1698**

ASESOR

**POMA ANCCASI, SIMON
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA – PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

Autora

Pardo Hidalgo, Erma

ORCID: 0000-0002-2924-1698

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

Perú

ASESOR

Poma Ancasi Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José German

Miembro

Mino Asencio María Isabel

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

Agradezco a Dios nuestro padre celestial, a mi hermano formador universitario, persona con gran sabiduría, quien transmitió sus conocimientos, enseñanzas, dedicación y asesorías; para llegar en el punto en que me encuentro. Dedico este trabajo a mis padres e hijo que se encuentran en la gloria del señor.

Gracias Kevin amor puro; por ser mi impulso y motivo de superación.

ERMITA

5. Resumen y abstract.

Resumen

La presente tesis Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, tuvo como objetivo general Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021. Se desarrolló muestreo no probabilístico, la muestra fue de 11 mypes del rubro en estudio. Los principales resultados referentes a las variables referente, el 40% casi siempre tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente, el 71% casi siempre da fácil acceso a los proveedores, Así mismo, el 47% muy pocas veces da respuesta al cliente con rapidez, el 68% algunas veces da capacitaciones a sus trabajadores para solucionar los problemas, 28% nunca aplica un método de estrategia para el desempeño económico en el mercado, por último, 43% algunas veces desarrolla los procesos de reciclaje, y solo el 71% nunca tiene presencia en el mercado. Se pudo concluir esta propuesta de mejora y su aplicación beneficiará a los dueños de las mypes del sector comercio y rubro venta de agua de mesa. Por tal motivo es muy importante realizar la propuesta de mejora teniendo como base los resultados alcanzados en la investigación, así mismo fue trascendental identificar, describir y elaborar los factores relevantes para la elaboración de la propuesta

Palabras clave: Atención al cliente, sostenibilidad de emprendimientos

Abstract

The present thesis Customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the commerce sector, item sale of table water, in the district of Yarinacocha, Ucayali 2021, had as a general objective to determine the improvements in customer service as a factor relevant for the sustainability of enterprises in the mypes of the commerce sector, sale of table water in the district of Yarinacocha, Ucayali 2021. Non-probabilistic sampling was developed; the sample was 11 mypes of the item under study. The main results referring to the referent variables, 40% almost always have a positive attitude to provide good customer service, 71% almost always give easy access to suppliers, Likewise, 47% very rarely respond to the customer with speed, 68% sometimes train their workers to solve problems, 28% never apply a strategy method for economic performance in the market, finally, 43% sometimes develop recycling processes, and only 71 % never has a presence in the market. It was possible to conclude this improvement proposal and its application will benefit the owners of the mypes of the commerce sector and the sale of table water. For this reason it is very important to carry out the improvement proposal based on the results achieved in the investigation, it was also transcendental to identify, describe and elaborate the relevant factors for the elaboration of the proposal.

Keywords: Customer service, entrepreneurship sustainability

6. Contenido

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.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases teóricas.....	27
III. Hipótesis.....	54
IV. Metodología.....	55
4.1 Diseño de la investigación.....	55
4.2 Población y Muestra.....	56
Población.....	56
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores.....	57
4.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	61
4.3 Plan de Análisis.....	63
4.4 Matriz de Consistencia.....	64
4.5 Principios Éticos.....	65
V. Resultados.....	69
5.1 Resultados.....	69
5.2 Análisis de resultados.....	90
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	94
6.1. Conclusiones.....	94
6.2. Recomendaciones.....	96
Referencia Bibliográficas.....	98
Anexo 1: Cronograma de Actividades.....	106
Anexo 2: Presupuesto.....	107
Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos.....	108
Anexo 4: Consentimiento informado.....	111
Anexo 5: Propuesta de mejora.....	112

7. Índice de tablas y figuras.

Índice de tablas		Pág.
Tabla 1.	La empresa da respuesta al cliente con rapidez	62
Tabla 2.	La empresa gestiona la información con precisión	63
Tabla 3.	La empresa recompensa a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes.	64
Tabla 4.	La empresa ejecuta los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores	65
Tabla 5.	La empresa capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata.	66
Tabla 6.	La empresa cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente.	67
Tabla 7.	La empresa da fácil acceso a los proveedores.	68
Tabla 8.	La empresa promociona sus productos accesibles hacia el consumidor	69
Tabla 9.	La empresa tiene señalizaciones para una buena accesibilidad al personal	70
Tabla 10.	La empresa tiene una buena capacidad instalada del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente	71
Tabla 11.	La empresa considera a sus equipos de refrigeración como activo fijo.	72
Tabla 12.	La empresa cuenta con maquinarias y equipos para la distribución de sus productos.	73
Tabla 13.	La empresa aplica método de estrategia para el desempeño económico en el mercado	74
Tabla 14.	Su producto de agua envasada tiene presencia en el mercado.	75
Tabla 15.	La empresa se vio afectado ante la consecuencia económicos indirecto o directo que causó el COVID 19 .	76
Tabla 16.	La empresa promueve las buenas practicas del servicio ambiental como parte del emprendimiento	77
Tabla 17.	La empresa desarrolla los procesos de reciclaje para la recuperación de las áreas degradadas como emprendimiento ambiental	78

Tabla 18.	La empresa apoya en concientizar los corredores ecológicos como parte del emprendimiento ambiental.	79
Tabla 19.	La empresa tiene equidad social con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.	80
Tabla 20.	La empresa cumple con orientar a sus trabajadores con los servicios básicos de salud	81
Tabla 21.	La empresa apoya los programas de participación de los ciudadanos en su distrito.	82

Índice de figuras

Figura 1.	La empresa da respuesta al cliente con rapidez	62
Figura 2.	La empresa gestiona la información con precisión	63
Figura 3.	La empresa recompensa a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes.	64
Figura 4.	La empresa ejecuta los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores	65
Figura 5.	La empresa capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata.	66
Figura 6.	La empresa cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente.	67
Figura 7.	La empresa da fácil acceso a los proveedores	68
Figura 8.	La empresa promociona sus productos accesibles hacia el consumidor	69
Figura 9.	La empresa tiene señalizaciones para una buena accesibilidad al personal	70
Figura 10.	La empresa tiene una buena capacidad instalada del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente.	71
Figura 11.	La empresa considera a sus equipos de refrigeración como activo fijo	72
Figura 12.	La empresa cuenta con maquinarias y equipos para la distribución de sus productos.	73
Figura 13.	La empresa aplica método de estrategia para el desempeño económico en el mercado	74
Figura 14.	Su producto de agua envasada tiene presencia en el mercado.	75
Figura 15.	La empresa se vio afectado ante la consecuencia económicos indirecto o directo que causó el COVID 19 .	76
Figura 16.	La empresa promueve las buenas practicas del servicio ambiental como parte del emprendimiento	77
Figura 17.	. La empresa desarrolla los procesos de reciclaje para la recuperación de las áreas degradadas como emprendimiento ambiental	78
Figura 18.	La empresa apoya en concientizar los corredores ecológicos como parte del emprendimiento ambiental	79
Figura 19.	La empresa tiene equidad social con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.	80

Figura 20.	La empresa cumple con orientar a sus trabajadores con los servicios básicos de salud	81
Figura 21.	La empresa apoya los programas de participación de los ciudadanos en su distrito	82

I. Introducción

El actual problema de este trabajo de investigación denominado atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, tiene como finalidad analizar la atención al cliente y la sostenibilidad del sector comercio, rubro venta de mesa del distrito de Yarinacocha, para dar a conocer alternativas con el fin de mejorar la atención al cliente de hoy y por ende la sostenibilidad de los emprendimientos. Ya que en la actualidad las empresas luchan con clientes exigentes, que desean estar bien informados, que comparan precios y escogen de acuerdo a su mejor opción, pero sobre todo evalúa la satisfacción que brinda el servicio y la seguridad prestada; por ello los empresarios se enfocan en implementar un sistema de mejora para la atención al cliente y brindar un excelente producto y económico.

En Japón lidera como el primer importador de agua y lidera en el mundo ya sea, agua medicinal, agrícola, alimenticio, industrial, para eso estas empresas investigaron las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar como los productos en correspondencia como el cliente lo requiera, esta es la clave para obtener un servicio percibido por los clientes; Ya que existe países importadores de agua: Japón: 120.000 millones metros cúbicos; México 70.000 millones metros cúbicos; Italia: 65.000 millones metros cúbicos; Alemania: 63.000 millones metros cúbicos; Reino Unido: 60.000 millones metros cúbicos

y países exportadores de agua: India: 90.000 millones metros cúbicos; Argentina: 85.000 millones metros cúbicos; EU: 83.000 millones metros cúbicos; Australia: 80.000 millones metros cúbicos; Brasil: 77.000 millones metros cúbicos(Barreto 2020)

Tal como se indica en lo anterior donde la parte de un problema en una organización es la etapa de construir un problema donde se involucra la población del distrito de Yarinacocha. Siendo el principal problema la no satisfacción debido al pésimo servicio del producto que brinda la organización en el rubro venta de agua de mesa.

La insatisfacción causa los siguientes problemas:

- Productos en mal estado (bidones sucios, rayados, dispenses que están dañados).
- Demora en la entrega (trascurre mucho tiempo desde que el cliente hace un pedido y el reparto le lleva el producto).
- Vehículos de reparto en mal estado.
- Agua de mesa purificada con tecnología no adecuada.

Para una organización que se dedica a vender agua de mesa es de gran importancia el cumplimiento de los aspectos requeridos para la aplicación de este caso y que actualmente los individuos tienen conciencia de la gran importancia de tomar agua purificada y tratada donde la población de la zona

urbana tiene mayor sensibilidad en el punto de la presentación de un buen servicio. Es así que la organización tendrá cuidado en la presentación y la atención al cliente aplicando estos aspectos indicados.

La atención al cliente en el sector comercio rubro venta de agua de mesa, es un elemento primordial para la humanidad ya que sin ella no se puede vivir y es considerado un aspecto diferenciador muy importante, por ello, a las empresas de venta de este rubro de productos y organizaciones mundiales les corresponden comparar la atención al cliente con sus principales competidores, para medir el nivel de satisfacción de sus clientes contribuyendo en la sostenibilidad de las mismas.

Gómez 2017 el libro mencionaba que tener un personal que está capacitado es muy importante en todas las organizaciones, ya que conlleva a tener éxito en una empresa. Por lo que en las medianas y pequeñas empresas los personales son poco capacitados y eso hace que no califique al momento de ofrecer algún producto y servicio en los mercados exigentes, de tal manera que el futuro de la empresa podría fracasar.

Salazar y Cabrera, 2017 Es importante, los servicios que ofrecen a los clientes, del grado de satisfacción que estos perciban dependerá su preferencia (Arrascue y Segura, 2018; Ibarra y Casas, 2018). La preferencia

que sienten los clientes por un determinada empresa o institución marcan la diferencia y permiten su subsistencia.

Hoy en día, las organizaciones de las diferentes zonas económicas se ven confrontadas sus sistemas de gestión mediante los cambios y adecuación de estos, la integración de la economía mundial se debe a la apertura de nuevos mercados de los productos para competir con otros mediante el rápido avance del desarrollo tecnológico

El gobierno del Perú promueve el desarrollo de las mypes, mediante las exoneraciones de impuestos en los primeros años de iniciado su funcionamiento de acuerdo a las leyes, normas y directivas que la promueven y protegen en cuánto lo que se desea es la formalización de las mismas. La presente investigación plantea cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas rubro agua de mesa en el distrito de Yarinacocha y establece la relación existente entre las variables y cuáles son sus características que fueron develadas mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y sus respectivos instrumentos como fuente de información de datos que fue tabulada y analizada respectivamente.

La particularidad de la zona selva y principalmente el clima cálido ha hecho que las empresas del sector rubro agua de mesa sea rentable, necesaria,

abastece las necesidades de la comunidad y va hacia un horizonte competitivo, eso ocurre en toda la Amazonía Peruana. Pero estas empresas como muchas en la región no están exentas de los problemas propios del país en el que se puede observar mucha informalidad, estas empresas no están técnicamente a la altura ya que sus procesos de producción no utilizan la tecnología de última generación sin embargo se han creado muchas empresas del rubro por ser una zona altamente necesaria, rentable y competitiva.

En la actualidad los compradores son más exigentes en este aspecto, e importante satisfacer sus expectativas qué es lo que desean y cuál es el grado de calidad que se les brinda mediante la aplicación al cliente.

Como se mencionó en el apartado anterior se inicia de una dificultad que acoge a los pobladores del distrito de Yarinacocha. Dicho conflicto es la falta de satisfacción que padecen por el mal servicio/producto que ofrecen las actuales distribuidoras de este rubro de la purificación y venta de agua de mesa.

La venta de agua de mesa es importante para las empresas que se dedican a este rubro deben cumplir adecuadamente como estipula las normas, ya que en la fecha los consumidores toman todos los días mayor conciencia de la importancia de ingerir agua purificada y además los pobladores de este distrito son cada vez más sensibles en cuanto a la prestación de un buen servicio.

El proceso de purificación, envasado, mercantilizar y repartición de H₂O de mesa en bidones retornables son procedimiento que se rigen a las normas peruanas. Elaborados eficientemente para agradar a los usuarios a través de un producto de calidad que se distingue de los demás siempre cumpliendo con las normas establecidas y así poder lograr una permanencia en el mercado y por ende en la población Yarinense.

La metodología aplicada en el presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal.

Donde, se planteó el sucesivo enunciado del problema: ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, en el rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021?

Planteando como Objetivo general: Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del ámbito comercio en el área venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, mediante la indagación primordial demostrando la importancia de las mypes ya que son calificados como la fuerza impulsadora del incremento financiero y así prevalecer la sostenibilidad de los emprendimientos en la atención al cliente como factor relevante.

Las pymes tiene un gran factor generador de empleos y por ende mejora la inclusión social, gracias a esta fuente de datos se puede tomar en cuenta que las mypes del rubro venta de agua de mesa donde encontramos resultados

significativos que tiene el 47% de las mypes muy pocas veces da respuesta al cliente con **rapidez**; empresas solo el 57% algunas veces gestiona la información con **precisión**; el 57% algunas veces recompensa a los trabajadores por demostrar **empatía** hacia los clientes; 68% algunas veces la empresa capacita a sus trabajadores para **solucionar los problemas** de forma inmediata; el 40% casi siempre tienen actitud positiva para **brindar buen servicio** al cliente; el 71% casi siempre la empresa da **fácil acceso** a los proveedores; el 43% siempre utiliza una buena **capacidad instalada** del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente; el 89% nunca fue afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** o directo que causó el covid 19; 71% siempre cuenta con **maquinarias y equipos** para la distribución de sus productos; el 43% algunas veces desarrolla los procesos de reciclaje para la **recuperación de las áreas degradadas**, empresas el 43% casi siempre apoya en concientizar los **corredores ecológicos** como parte del emprendimiento ambiental. la nueva Ley N° 30056 de las micro y pequeñas empresas constituyen una norma integral; concluyendo que existe un nivel de gestión con enfoque en atención al cliente de las mypes es importante resaltar las oportunidades que brinda el mercado y satisfacer a los clientes en sus exigentes preferencias, que buscan agua purificada para sus necesidades.

La importancia de conocer al cliente radica en mejorar la atención al mismo, conociendo sus gustos y preferencias, ampliando la gama de productos que busca en satisfacer sus necesidades al momento que solicite su agua de mesa envasada.

Se obtuvo algunas brechas que se tiene que superar mediante el plan de mejora ya que solo el 3% casi siempre ejecuta los **cumplimientos de promesas** a sus trabajadores; el 80% nunca promociona sus **productos accesibles** hacia el consumidor; el 75% nunca usa las señalizaciones para una buena **accesibilidad al personal**; el 42% nunca considera a sus equipos de refrigeración como **activo fijo**; el 28% nunca aplica un método de estrategia para el **desempeño económico** en el mercado; el 71% nunca tiene **presencia en el mercado**; 14% nunca promueve las buenas practicas del **servicio ambiental** como parte del emprendimiento; el 43% muy pocas veces ofrece **equidad social** con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social; el 57% nunca cumple con orientar a sus trabajadores con los **servicios básicos de salud**; el 43% nunca apoya los programas de **participación de los ciudadanos** en su distrito

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Luna, (2018) en su tesis Plan estratégico de atención al cliente para la fidelización de clientes de agua vida a nivel provincial Cartagena, Ecuador 2018; el cual tuvo como objetivo fidelizar al cliente, mediante distintas estrategias que superen las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Tuvo la metodología no experimental de tipo descriptivo, utilizando una muestra de 384 clientes de agua vida. Se concluyó un 48% identificó que deberá ponerse énfasis en los clientes estableciendo un plan de fidelización, 35% carencia en el área de recreación y entretenimiento, esto refleja que no establecer estrategias rápidas puede perder aún más clientes ante la futura competencia. Además, se logró 52% cumplir con el reconocimiento como uno de las mejores aguas de mesa de Cartagena Ecuador, a través de la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto.

Soto (2018) En su tesis Plan de atención al cliente estratégico para una microempresa agua de mesa Chrisbry, Ecuador 2018; cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de plan de atención al cliente estratégico para determinar estrategias de mercado, con el fin de ampliar la participación de una microempresa y de esta forma aumentar las ventas. Aplicó la metodología en la investigación fue deductivo, cualitativo, ya que el proceso de investigación es flexible, se mueve entre los eventos y su interpretación, la investigación intenta comprender al sujeto de estudio dentro del marco de referencia del mismo. Se concluyó, 67% lo desarrolló con un plan de Atención al cliente estratégico al consumo de agua de mesa para el mercado cambiante de nuestros días, es importante obtener una buena información, es decir, conocer mejor a los clientes potenciales.

Colmont y Landaburu (2018) en su tesis Plan estratégico de atención al cliente para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de agua mineral en la Ciudad de Guayaquil 2018. El objetivo fue elaborar un plan estratégico de atención al cliente para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA distribuidora de agua mineral. Aplicó la metodología fue deductivo, El tipo de estudio que se realizó en este proyecto fue cuantitativo y cualitativo. Y tuvo un resultado de 68% en La planificación estratégica ya que es imprescindible para el desarrollo estrategias para la compañía, y un 70% que alcanzaron en ventas, objetivos y metas de la empresa.

Mendoza (2018) en su tesis, Desarrollo de un plan de atención al cliente para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la comercialización de agua de mesa en 11 Quito Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador 2018. tuvo como objetivo implementar un plan de atención al cliente que contribuya al crecimiento económico de la empresa y a la captación de nuevos clientes. Para esta investigación se usó una muestra de 267 habitantes de la ciudad de Quito a los cuales se les aplico una encuesta con el propósito de determinar e identificar la situación actual del consumo de bebidas embotelladas en especial el de agua en la ciudad de Quito – Ecuador. Aplicó una metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental y Se concluyó que al presentarse la aceptación del 70% del mercado se generó una oportunidad grande para la empresa en venta de agua Blue Agua Ultrapura, la cual con el plan de atención al cliente propuesto y llegó a tener una buena posición en el mercado. Este estudio es importante ya que los análisis y herramientas utilizadas ayudaran a establecer una buena herramienta de información para realizar después un buen plan de marketing según el mercado de la empresa Blue Agua Ultrapura.

Bejarano (2017) Plan Estratégico de atención al cliente para la Distribuidora Agua Brisa ubicada en el Cantón Joya de los Tsachas, Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador. Tuvo como objetivo de elaborar un plan de atención al cliente teniendo como pilar el FODA de la distribuidora agua brisa, para esta investigación se utilizó una muestra de 200 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer y determinar el posicionamiento

de la empresa y la atención al cliente, la encuesta también fue aplicada a una muestra de 18 trabajadores de la empresa para reconocer si los trabajadores conocían los objetivos, visión y misión de la empresa como su fidelidad a esta, Aplicó una metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental ; se concluyó que los trabajadores un 75% conocen los objetivos, visión y misión por otro lado obtuvo un 78% que el gerente tiene conocimiento sobre la realidad de las ventas de la empresa, 45% la empresa no cuenta con un plan estratégico de atención al cliente, 67% buena fuerza de ventas. Esta investigación es importante porque propuso un plan de atención al cliente con objetivos específicos y estrategias de marketing las cuales sirven como guías para realizar la investigación.

Lota, (2017), en su tesis Satisfacción de atención al Cliente del Servicio de venta de agua de mesa la Ensenada, Ciudad de La Plata, Argentina. Tesis para optar el grado de Magister, tuvo los objetivos son: a) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes o usuarios del servicio de agua de mesa en relación a 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad del servicio, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Aplicó la metodología fue de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental. Y concluyó 45% en el nivel de satisfacción de los equipos, 57% las instalaciones físicas y 56% la apariencia física de los empleados tuvo un grado de satisfacción. El nivel de satisfacción fue algo más que bueno en el cumplimiento de los trabajadores, en su interés y su eficiencia. 79% Su eficacia tuvo el mejor grado de satisfacción y 55% el tiempo de entrega del producto y su nivel de disponibilidad de atención, fueron

percibidos por los usuarios con un grado de Satisfacción algo más que bueno. los encuestados Bueno y Excelente con tendencia a Bueno para los usuarios, es decir que el servicio de atención al cliente en agua de mesa de Ensenada tiene un grado de satisfacción algo Satisfactorio con tendencia a Bastante Satisfactorio.

Del Rio y Rosero (2018), en su tesis Plan de atención al cliente y creación de la empresa Agua Vida S.A.S para optar el grado de Administrador de Empresas de la Universidad EAN Bogotá, Colombia. El cual tuvo como objetivo general Desarrollar un Plan de atención al cliente y creación de la empresa envasadora Agua Vida S.A.S cuya actividad comercial estará enfocada en universidades de Bogotá. Aplicó la metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental y concluyó con un resultado. El 91% de la población joven tiene voluntad por generar un cambio en pro de la conservación ambiental. El 77% de los universitarios son conscientes del daño generado por las botellas plásticas, aunque no todos son ecologistas activos, el 93% de estos están dispuestos a tomar decisiones que beneficien el planeta siempre y cuando el entorno les facilite su ejecución. La estrategia de publicidad estará enfocada a la difusión de la problemática señalando los 15 responsables y causantes del daño ambiental, posteriormente se contará el fin empresarial de la creación de Agua Vida. El proyecto es financieramente rentable aun si se dona el 7% de las ventas totales de la empresa. El motivo por la que el consumidor de agua preferirá pagar por llenar un termo de Agua

Vida que comprar una botella será por motivación de ayuda ecológica y su conciencia con el medio ambiente. Los supuestos que se tuvieron en cuenta para la determinación del volumen de ventas fueron basados en la aplicación de la encuesta, es decir que toda la viabilidad empresarial está sujeta a la sinceridad de respuesta de los encuestados, en conclusión el más grande obstáculo en la consecución del presente Plan de atención al cliente y creación de la empresa Agua Vida S.A.S determinará los costos de la maquinaria necesaria para la operación de Agua Vida, ya que algunos proveedores solo brindan información a empresas legalmente constituidas. El tiempo dedicado a investigar la viabilidad del negocio fue fructífero, a medida del desarrollo de cada capítulo se identificaron elementos que fueron tenidos en cuenta en esta tesis.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Valdivieso (2020), en su investigación. 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 agua de mesa del distrito de Huaral, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo; 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 agua de mesa del Distrito de Huaral, 2019, y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, técnica empleada la encuesta y el instrumento el cuestionario de 31 preguntas, muestra 11 mYPES del sector comercio, obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de los

encuestados de las mypes tiene edad entre 51 a más años, el 55% son del género masculino, el 55% e tienen grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños, el 82% desempeñan el cargo de 7 años o más, el 54.5% tienen entre 7 años de pertenencia de la empresa en el rubro, el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores, el 73% son familiares y personas no familiares, el 100 % respondieron que el objetivo de creación fue generar ganancias y utilidades, el 64% indicaron ser sociedades anónimas, el 55 % de los propietarios encuestados consideran que la empresa a veces promueve la 11 calidad de servicio en la empresa, el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes, el 57 % de los propietarios encuestados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 55 % de los propietarios encuestados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37 % de los propietarios encuestados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64 % de los propietarios encuestados casi siempre cuenta con variedad y stock del producto, el 50 % de los propietarios encuestados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 46 % de los propietarios encuestados casi siempre aplica métodos de buen clima laboral, el 46 % de los propietarios encuestados a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 37 % de los propietarios encuestados casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, el 55 % de los propietarios encuestados muy pocas veces aplica talleres de capacitación

laboral a su personal, el 37 % de los propietarios encuestados muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, el 64 % de los propietarios encuestados a veces tiene programas de bienestar social laboral, el 46 % de los propietarios encuestados muy pocas veces motiva a su personal, el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene establecido planes de mejora continua, el 28 % de los propietarios encuestados muy poca veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, el 12 46 % de los propietarios encuestados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuestados muy pocas veces capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuestados nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos. Conclusiones: Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro agua de mesa del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro. En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomado la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben, y

encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y atención, y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del 13 producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos. En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro agua de mesa del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 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 casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. La mayoría se le va elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Huaral, 2019. Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, y a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que

permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado. Por último, esta evaluación busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo 14 un manual de atención al cliente y fomentar al propietario a que se promueva la sostenibilidad en las dimensiones sociales, económica y ambientales.

Cabrero & Taipe, (2018) En su tesis titulada Estrategias de venta de agua para el posicionamiento de la empresa Kalisa en la ciudad de Huancayo 2018; el objetivo principal fue proponer estrategias de venta de agua para el posicionamiento de la de la empresa Kalisa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. Aplicó la metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental; Conformado por setecientos clientes y la muestra conformado por sesenta y dos clientes. Se concluyó desarrollando un análisis de datos en función al Registro de Resultados Influencia de las estrategias de venta de agua para el posicionamiento de la empresa Kalisa en la ciudad de Huancayo; 45% aplicó La estrategia aplicada respecto al producto, 48% aplicó la estrategia de precio obtuvo buena aceptación; y 76% aplicó la estrategia de promoción con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrolló spot publicitario televisivo y radial.

García (2017), en su investigación Satisfacción y Atención al cliente en venta de Agua Mineral en la localidad de Iquitos, tuvo como objetivo

identificar el producto a comercializar, en esta tesis trató de agua mineral embotellada en envases de PET. Aplicó la metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental; Para poder diferenciarse del resto, el producto contó de acuerdo al análisis con una cantidad de sodio de 18 mg/litro resultado que permite calificar al agua como apta para el consumo humano, si está por debajo de los 20 mg/litro.se concluyó planteando y obteniendo resultado bajo recolectar información de que buscaban los clientes con esta implementación, obteniendo como respuesta que un 56% de los encuestados buscaban satisfacer necesidades vitales y futuras, y un 44% obtuvo un agua de buena calidad. Posteriormente buscó identificar la zona de influencia del proyecto, siendo seleccionada la Ciudad de Iquitos, así como la capacidad de diseño de la planta, la cual se determinó tomando como base el último año proyectado más su 10%, de la misma manera una red de comercialización adecuada la cual permita llegar de manera rápida a los clientes, por otro lado establecieron como punto fundamenta el abastecimiento oportuno a estos, considerando la importancia de contar con almacenes que puedan contener la cantidad necesaria de producto terminando, analizando los escenarios pesimistas el cual consideraba el eventual caso que queden desabastecidos y no puedan cumplir los pedidos, por tal motivo consideró importante establecer los intervalos de stock de seguridad entre 7 y 10 %. Finalmente, tuvo que ejecutar un estudio económico y financiero, obteniéndose como resultado una tasa interna de satisfacción del cliente del 36%, con un valor actual neto de \$8 084 795.

Espinoza y Yenzy (2017). En su tesis de Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial venta de agua de mesa, provincia de Huánuco, año 2017, y tuvo como objetivo principal en determinar si las mypes del sector comercial, venta de agua de mesa de la provincia de Huánuco año, 2017, Su metodología de investigación fue de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental. Concluyó con un resultado: Respecto a los representantes: que están entre el rango de 29 a 39 años (50,0%), el gran porcentaje del género masculino (81.8%), y el (40.9%)son de formación básica de forma empírica. Respecto a la organización: están legalmente establecidas (81.8%), y la mayoría son negocios personales; el 45.5% son negocios recientes de 1 a 2 años y tienen de 1 a 4 empleados (81.8%). Respecto de la gestión y enfoque en el cliente: desconocen del tema de gestión empresarial (63.6%), y no cuentan con su misión, visión y valores (72.2%), no cuentan con un plan de negocios (45.5%). No cuenta con un protocolo de atención al cliente (54.5%), tampoco realiza capacitaciones (40.9%). Lo importante es que recolectan sugerencias y reclamos de los consumidores (63.6%) y esto se considera como una oportunidad de mejora.

Por finalizar, los dueños de las micro y pequeñas empresas que se dedican a la venta de agua de mesa, según lo que el cliente valora (72.7%), por lo tanto, se considera que los consumidores valoran el servicio y se fidelizan (59.1%) y llevan la gestión relacionada al cliente como impacto de posicionamiento de las mypes (45.5%). Se concluye que las mypes del sector comercial venta de agua de mesa, la mayoría de iniciativas son de emprendedores jóvenes entre 29 a39 años, el 59.1% de los empresarios son empíricos.

Prieto (2020) en su investigación titulada Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta agua de mesa, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. tuvo como objetivo proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos den las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de Lima. Su metodología de investigación fue de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental. La población y la muestra lo conforma 20 Mypes. Y la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Su resultado fue respecto a la empresa impulsa a compromiso de desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social el 5.0% de las Mypes nunca considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social, el 15% muy pocas veces lo considera, el 55% algunas veces y el 25% casi siempre considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social. Su conclusión fue 16 que el 50% de los representantes de las mypes rubro venta de agua de mesa tienen una edad promedio que oscilan entre los 31 a 50 años, el 75% de los representantes de las mypes rubro venta de agua de mesa son de género masculino, el 70% de los representantes de las mypes rubro venta de agua de mesa cuentan con estudio superior universitario, el 55% de los representantes de las mypes rubro venta de agua de mesa tienen más de 7 años en el cargo, el 45% de los representaste de las mypes rubro venta de agua de mesa indican tener entre 6 y 10 años en el mercado, el 60% de los representantes rubro venta

de agua de mesa indican tener entre 1 a 5 trabajadores en la empresa, el 70% de los representantes de las mypes del rubro venta de agua de mesa señalan ser empresas formales.

Julcarima (2017) en su tesis Satisfacción del cliente respecto al proceso de venta de agua de mesa Samar, Lima 2017; tuvo como objetivo en determinar el grado de satisfacción del cliente respecto al proceso de ventas de agua de mesa Samar, Aplicó la metodología de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental; y concluye con un resultado; que los clientes de las empresas de consumo masivo de Lima sur tienen un 46% del nivel de satisfacción alto y un 54% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. Los clientes perciben la fiabilidad en un 65% considerando que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada.

2.1.3. Antecedentes Locales

Rivera 2019 en su tesis titulada Calidad de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa en el distrito de Zarumilla, año 2019, Piura. tuvo como objetivo en determinar las Caracterización de la calidad de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa, en el distrito de Zarumilla, año 2019, Utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta

y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 04 mypes dedicadas al rubro de agua de mesa. Se concluyó con un resultado; que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer producto de calidad en la distribución del agua envasada y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra, este consumo creció entre los años 2018 al 2019 a razón de 10%, además entre otros datos importantes se menciona que el mercado de bebidas no alcohólicas creció en un 8%, liderado por la línea de agua embotellada en los próximos años está a razón de 15%, a causa principalmente por la influencia de factores como clima, actividad física del consumidor y hábitos alimentarios saludables. Así mismo, la producción de agua embotellada alcanzó en marzo del 2019 tuvo una expansión de 19,7%, acumulando 7,1% en el primer trimestre de este año, informa el Banco Central de Reserva (BCR), así como también el incremento de consumo de agua 0,74 litros a 1,5 litros favoreciendo el auge de este sector comercial.

Cróez (2019), en su tesis. La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de comercio de agua de mesa la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2019, para optar título de Ingeniera de Administración de Empresas- Facultad de Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. tuvo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de comercialización de agua de mesa La Libertad; aplicó la metodología de la investigación fue exploratorio-descriptivo mediante enfoque inductivo-deductivo, técnica utilizada encuesta, entrevista y ficha de

observación, muestra 339 clientes internos y externos de los centros de envasados de agua de mesa la Libertad, provincia de Santa Elena, plantea las siguientes conclusiones: se concluyó con un resultado que la atención brindada en los centros de comercial de agua de mesa la Libertad, presenta novedades, las cuales fueron identificadas mediante un cuestionario aplicado al usuario. Las empresas tipo A La Libertad presentan factores notorios, 35% el espacio de estos establecimientos no es adecuado, la excesiva cantidad de usuarios, y 45% la comunicación escasa entre el paciente y los colaboradores genera inconvenientes al momento de dar atención debido a que el personal posiblemente no esté acostumbrado a tratar este tipo de situaciones. Con la implementación de las mejoras propuestas en la empresa de agua de mesa tipo A La Libertad tengan importantes resultados 56% en la calidad de servicio generado a los clientes los mismos que garanticen bienestar, comodidad, confiabilidad y seguridad.

Chávez (2019) en su tesis Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de agua en el distrito de Comas, 2019. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, tuvo como objetivo principal, Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de agua en el distrito de Comas, 2019. Su metodología fue cuantitativo, descriptivo, no experimental-transversal, en sus resultados concluyó que del 100 % siempre promueven el

crecimiento en la participación del mercado en las ventas, el 100 % manifestaron que siempre son sostenibles por su desempeño económico, el 60 % manifestó que algunas veces desarrolla estrategias competitivas que le permita su sostenibilidad, la mayoría el 80 % manifestó que siempre fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad y el 20 % lo hace algunas veces, el 50 % manifestó que siempre cuenta con algún programa de reciclaje como política de sostenibilidad, el 40 % casi siempre, el 50 % señaló que siempre practica la reutilización de artículos como política de sostenibilidad, Concluye en los siguientes factores relevantes: los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje.

Ventocilla (2017). En su tesis Servicio de calidad y atención al cliente del sector comercialización de agua de mesa, distrito de Iquitos, año 2017 para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote tuvo como objetivo general Comprobar si las Mypes del Sector Comercialización de Agua de Mesa, del distrito de Iquitos están formalizadas y hacen uso de herramientas de gestión de calidad. El tipo de investigación es cuantitativa – descriptiva – no experimental. Finalmente, se concluye que los microempresarios del Sector Comercialización de Agua de Mesa del distrito de Iquitos, según la investigación realizada, están enfocados en sus resultados económicos administrando las operaciones según su experiencia sin tener en cuenta las técnicas y estrategias de una gestión de

calidad. Esto se evidencia porque No definieron ni exhiben la misión y visión (58,3%); tampoco definieron sus valores.

López, (2018). En su tesis Mejoras en atención y la satisfacción del cliente de la envasadora bella durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018. para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad de Huánuco tuvo como objetivo general describir de qué manera la mejoras en atención influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María. Aplicó su metodología descriptiva - mixta- no experimental. Se concluyó con un resultado en referencia al producto este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico n° 1, se identifica que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referentes al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, al 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho con el sabor del agua Bella Durmiente. En el grafico N° 2 se visualiza que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referentes al estado del envase del agua Bella Durmiente, el 38% se sienten satisfechos, por otro lado, el 23% le es indiferente. En el grafico N° 3, observa en el grafico que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referentes a la marca y el logotipo del agua Bella Durmiente, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho con la marca y el logotipo del agua Bella Durmiente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Atención al cliente

La atención al cliente es agrupación de acciones, donde el empleado tiene que demostrar el buen trato y comportamiento a través de una relación con el consumidor, donde se brindará información a las personas que compraran el producto en el momento y lugar indicado, luego manifestará las virtudes del producto o servicio que se ofrece. (Escudero 2017).

La atención al cliente son los beneficios que se brindan a los clientes en forma adecuada significa acciones que gestiona la organización en forma acertada, adaptada hacia el usuario o cliente. Por lo tanto, sea cualquier modelo de actividad que emplee la organización hacia el cliente.

-El trato directo debe ser con dichos consumidores, luego se analiza su comportamiento para comunicar los puntos débiles y poder mejorarlos.

-Solucionar de forma inmediato los reclamos, ajustándolo a la compensación por los problemas o inconvenientes que presenten durante la gestión.

a) Elementos de la atención al cliente.

Tadoro 2017, la atención al cliente involucra en los elementos importantes que son:

- El **entorno** está conformado por los mecanismos físico y accesorios para el buen funcionamiento. Es muy importante y valioso la opinión de los clientes y así saber que tan aceptable está la empresa hacia el usuario.

- **La organización** estará conformada por elementos y materiales intangibles para poder satisfacer a los usuarios de una organización y brindarle una excelente atención al cliente.
- **Los empleados** son todas las personas que forman parte de la organización y son base principal y fundamental para enrolarse con el comprador. todos aquellos participantes que forman parte de la organización y que son elementos muy fundamentales para enrolarse con los compradores. La organización dependerá de la imagen de los consumidores, por eso, se debe tener trabajadores que se comprometan con su trabajo y brindar una magnifica atención al cliente.

b) Tipo de Clientes

- **Cliente fiel**, Es aquel que repite regularmente compra un producto, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra invulnerable frente a la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción total en los resultados.
- **Cliente potencial**, Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.
- **Cliente vacilante** (Vacilating Customer), Cliente que no es capaz de tomar una decisión de compra.

c) Importancia de la atención al cliente

Nudel (2019) Son los usuarios quienes toman la decisión de comprar un producto o servicio que solicitan, es por esto que existe la necesidad de adaptarse el producto a las necesidades del cliente, la importancia de atención al cliente se basa en los siguientes aspectos:

- Se ha incrementado la competencia, de tal manera que se encuentran en una mayor cantidad y variedad de productos dentro del mercado, es por esto la importancia de implementar el valor terminado.
- La productividad y la calidad se refiere al valor con la que un negocio ofrece sus productos y servicios, lo cual genera una diferenciación entre organizaciones.
- Los clientes se encuentran en un ambiente agradable, comodidad, rapidez del servicio, atención personalizada, entre otros. Mismos que son fundamental para la satisfacción del consumidor.
- Un usuario insatisfecho, contará su experiencia a posibles consumidores. Por otro lado, un cliente satisfecho regresará a adquirir los productos de la organización.
- Cuando se brinda una buena atención al cliente, es muy probable que recomiende la organización con otros consumidores.

BITNER 2019 El modelo Servqual como investigación comercial es un procedimiento de investigación comercial, en la cual se aplicará el cálculo de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los compradores, y cómo ellos aprecian el servicio.

Los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes son aplicados en este modelo y acepta conocer la causas incontrolables e impredecibles de los usuarios.

La información detallada que proporciona Servqual sobre; criterios del cliente sobre el servicio de las envasadoras de agua de mesa mediante aplicaciones e indicaciones mejorando ciertos aspectos a los clientes, opiniones de los trabajadores con respecto a la indagación e impresión del usuario. También este modelo es una herramienta de mejora y semejanza con otras empresas.

2.2.2 Dimensiones de atención al cliente.

Las cuatro dimensiones que agrupa el modelo Servqual que establece la importancia de la atención **BITNER (2019)**

1. Capacidad de respuesta, Es la decisión para apoyar a los usuarios y para realiza una labor rápido e adecuado. Lo menciona el tema de atención y rapidez al utilizar los pedidos, solucionar interrogantes y observaciones de los usuarios y dar una solución a los problemas.

En la venta de agua de mesa, ha definido como medios de información una atención personalizada con los usuarios mediante la comunicación de línea telefónica, el correo electrónico, trípticos, folletos, buzón de quejas y sugerencias.

En primer lugar, se requiere conocer al cliente y por ello debes escucharlos y comprenderlos; realiza llamadas de control de calidad, encuéstalos, muéstrales que tu empresa se interesa por sus necesidades y que ellos son el foco de atención.

En segundo lugar, utiliza esos datos para diseñar y crear los procesos o servicios que se prestan a otros departamentos, aquí debes analizar de principio a fin el proceso de relación con el cliente interno.

Habla con tus empleados y recuérdales que son los generadores de las experiencias que todos los días reciben los clientes, haciendo que su involucramiento y compromiso sean decisivos para proporcionar una excelente capacidad de respuesta, lo que se traduce en una buena experiencia de cliente.

Importancia de la capacidad de respuesta

-Los clientes son el objetivo central de una empresa, si los mantienes contentos, seguirán siendo leales a tu negocio.

- Por el contrario, la falta de respuesta y atención ocasiona que los clientes dejen de consumir productos o servicios.

- Un estudio realizado por **Forrester** demostró que cerca del 71 % de los clientes, creen que lo más importante que las empresas pueden hacer por ellos es valorar su tiempo.

- Las respuestas rápidas y efectivas te diferencian de tus competidores, creando confianza y satisfacción en los clientes.

- Ante este panorama, debes asegurar que tu capacidad de respuesta se enfoque en tres aspectos o dimensiones:

Indicadores:

- **Rapidez:** debes dar una respuesta rápida y oportuna.

- **Precisión:** debes facilitar al cliente exactamente lo que quiere.
- **Empatía:** debes comprender a tu cliente; sé cordial, hazle sentir que es importante para la empresa.

2. **Fiabilidad**, se indica que la destreza se realizó de tipo fiable y minuciosa. Es decir, que la organización cumple con su compromiso, entregas, provisión del servicio, solución de conflictos y la consolidación de precios. Es la habilidad de plantear y ejecutar de forma fiable y cuidadosamente.

Indicadores:

- **Cumplimiento de promesas;** el cliente tiene programa establecido. El incumplimiento es la principal causa de insatisfacción.
- **Solucionar los problemas.** Es un punto donde el empleador debe saber escuchar al cliente para poder entender a fondo y solucionar los problemas que se presenten en dicho momento.
- **Brindar buen servicio.** Es un paso importante para captar buena acogida de clientes, ya que muchos en el primer intento la imagen es negativa por la falta de calidad de atención.

3. Accesibilidad: las empresas ofrecen un nivel de atención personalizada a sus usuarios para la satisfacción de la misma. Este servicio se adapta y se transmite al gusto del usuario.

¿Qué es la accesibilidad en el servicio al cliente?

La accesibilidad en el servicio al cliente consiste en proyectar una imagen de cercanía a tus consumidores, para hacerles sentir que el personal de tu empresa tiene la disposición de ayudarlo en todo momento.

Por lo tanto, el principio de accesibilidad hace referencia a la disponibilidad, presencia y buena actitud del personal de ventas, así como a la existencia de información y canales de soporte para la atención al cliente.

Los prospectos y clientes deben percibir de tu pyme una sensación de seguridad y confianza, que facilite la interacción y conexión antes, durante y después del proceso de ventas.

Indicadores:

➤ Fácil acceso.

En primer lugar, selecciona un horario de atención flexible, y adaptado a los requerimientos del comprador potencial.

Los clientes desean soluciones a sus requerimientos de forma rápida, para ello, simplifica los procesos de compra, acorta los lapsos de espera en el servicio al cliente.

➤ **producto accesible.**

Da a conocer los beneficios de tus productos y tus promociones, a través de canales como el e-mail marketing y las redes sociales.

➤ **Accesibilidad al personal**

El cliente es lo primero, por ello la empresa debe estar a su disposición “24/7”. Un canal de bajo costo, para comunicarte con tus consumidores, de forma rápida son los chats online.

4. Infraestructura y Equipo: Es el aspecto físico donde se determina las instalaciones y ubicación de los equipos, materiales y el capital humano. La Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para venta de los productos. Aunque las personas no son activos fijos, también se deben incluir en la infraestructura de una empresa. Además de los propietarios, se requiere un equipo de gerencia y empleados para operar la maquinaria. Los trabajadores de oficina necesitarán escritorios, archivadores, sillas, computadoras, etc.

Indicadores:

- **La capacidad instalada:** Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos.

- **Activos fijos:** Que la empresa tenga el equipamiento adecuado para ser competitivos. Dirección: Tener plan de acciones que implementar en la organización. Equipamiento: Es de mano factura.
- **Servicios. Activos** Equipo de transporte Equipo de cómputo Instalaciones Maquina y equipo (Todo lo que posee la empresa para llegar a lograr el objetivo de ventas) Proveedores Precio Capacidad instalada.
- **Maquinaria, instalaciones y equipo:** Esta sección abarca los distintos aspectos relativos a la seguridad en la utilización de maquinaria y el mantenimiento de las instalaciones y los equipos en el lugar de trabajo. El empleador debería examinar el modo en que los trabajadores utilizan la maquinaria, y contar con un programa de mantenimiento adecuado para asegurar que se mantiene en buenas condiciones de uso.

2.2.3 Sostenibilidad de los emprendimientos

Es un grupo de acciones creativas e innovadoras que apuntan a la búsqueda de mejorar situaciones críticas para descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas para el desarrollo del emprendimiento sostenible.

El emprendimiento sostenible, implica un proceso cuyo fin es lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y la creación de valor que provoca la prosperidad económica, la cohesión social y la protección del medio ambiente (Guzmán & Trujillo, 2018).

a) Desarrollo sostenible de emprendimiento.

La empresa persigue el objetivo de lograr un desarrollo sostenible de emprendimiento para el crecimiento y mejoramiento de la competitividad con otras empresas. Para reducir las brechas se debe aplicar el análisis estratégico para evitar desequilibrios y dificultades unificando diversos factores del exterior que afecten a las MYPES implementando estrategias que consideren conveniente para la gestión.

Villajuana (2018) El Programa de Empresas Sostenibles de la OIT tiene tres pilares

El estado debe propiciar un entorno agradable donde se adaptará y evaluará las políticas, leyes y normas pertinentes con el propósito de fomentar la inversión empresarial y ser equitativo con las necesidades e intereses de las empresas y sus recursos humanos formando un entorno empresarial motivación de futuros empresarios para el desarrollo de la economía social.

1.Espíritu Emprendedor, se refiere a la capacidad, motivación, innovación, soñador que tiene una persona ya sea de forma independiente o dentro de una organización. Aquella persona identifica la oportunidad y lucha por esa oportunidad.

2.Teoría del emprendimiento; existe diferentes teorías enfocadas al ámbito económico para definir a personas emprendedoras.

3.Teoría del beneficio del empresario; se prioriza al emprendedor como único punto productivo y los beneficios que obtiene se considera premio.

4.Teoría de los costes de transacción, se establece la parte más importante que sea conveniente a la empresa.

Schumpeter 2017 que establece la creación de nuevas empresas como factor económico depende del empresario.

5. Tipos de emprendedores, según el tipo e interés de personalidad.

- Emprendedor social, se concentra en resolver algún problema en su localidad.
- Emprendedor especialista, se concentra en ideas específicas para que pueda generar un buen impacto en la sociedad.
- Emprendedor multi- funcional, se proyecta a varios proyectos a la vez, sin perder el tiempo.
- Emprendedor por accidente, aquel que acierta en una idea al azar y la identifica como posible negocio.
- Emprendedor oportunista, identifica y desarrolla una solución un problema específico.
- Emprendedor inversionista, busca proyectos e ideas para poder desarrollar y ejecutarlas.
- Emprendedor por necesidad, toma la decisión de iniciar un negocio para que tenga solvencia económica.
- Emprendedor innovador, piensa y desarrolla en proyecto que sea rentable por décadas.

Según (**Formichela, 2017**), define al emprendedor como la búsqueda de oportunidades con recursos controlados, implanta el ingenio e innova para plasmar sus ideas, sueños, objetivos, deseos de crear, y capta oportunidades de negocios hasta alcanzarlos.

b) Características de la sostenibilidad económica

La sostenibilidad se define generalmente como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

La sostenibilidad económica ofrece un objetivo más amplio y algunos nuevos productos a los que las empresas pueden aspirar, ayudándolas a renovar sus compromisos con objetivos básicos como la eficiencia, el crecimiento sostenible y el valor para los accionistas. El desarrollo sostenible es un concepto integrado que:

- Requiere la satisfacción de las necesidades humanas básicas para aspirar a una mejor calidad de vida.
- Se basa en la democracia, en la que el estado de derecho se basa en el respeto de los derechos humanos fundamentales.
- Promueve el empleo en una economía cuya fuerza se basa en la educación, la innovación, la cohesión social y la protección de la salud humana y el medio ambiente.

c) **Algunas teorías sobre sostenibilidad de los emprendimientos.**

Teoría Neoclásica	Bienestar no decreciente (antropocéntrico); crecimiento sostenible basado en tecnología y sustitución; optimiza las externalidades ambientales; mantiene el acervo agregado de capital natural y económico.
Teoría ecológico evolutiva	Mantiene la resiliencia de los sistemas naturales, contemplando márgenes para fluctuaciones y ciclos
Teoría tecnológica evolutiva	Mantiene la capacidad de adaptación coevolutiva en términos de conocimientos y tecnología para reaccionar a la incertidumbre; fomenta la diversidad económica de actores, sectores y tecnologías
Teoría ingeniería ecológica	Integración de las ventajas humanas y de la calidad y funciones ambientales mediante el manejo de los ecosistemas; diseño y mejoramiento de las soluciones ingenieriles en la frontera entre la economía, la tecnología y los ecosistemas.
Teoría Neoaustriaca temporal	Es la adaptación consciente y orientada al logro de las metas; previene los patrones irreversibles; mantiene el nivel de organización (negentropía) del sistema económico; optimiza los procesos dinámicos de extracción y producción
Teoría ecológica humana	Permanencia dentro de la capacidad de carga (crecimiento logístico); escala limitada de la economía y la población; consumo orientado a la satisfacción de las necesidades básicas
Teoría socio biológica	Conservación del sistema cultural y social de interacciones con los ecosistemas; respeto por la naturaleza integrado en la cultura; importancia de la supervivencia del grupo
Teoría histórico institucional	Igual atención a los intereses de la naturaleza, los sectores y las generaciones futuras; integración de los arreglos institucionales en las políticas económicas y ambientales

2.2.4 Dimensiones de sostenibilidad de los emprendimientos.

En la actualidad, la sostenibilidad está direccionada a lugares de sistemas funcionales para la equidad y la preservación de los aspectos social, económico y ambiental dentro del mismo sistema; en dicho caso se aplicó la gestión hídrica, donde Nieto (2019) recomendó la compatibilidad de protección ambiental y producción, desde allí se **origina las 3 dimensiones**:

- Dimensión económica
- Dimensión ambiental
- Dimensión social

1. **Dimensión económica:** se define en la definición de beneficio, donde se supone que una inversión que se consigue lucro económico cuando al retorno invertido es más suficiente para realizar el pago de costo de capital de terceros y el capital propio, para Cotes y Cotes (2005, p. 2820) la sustentabilidad económica se alcanzará a través de un crecimiento sostenido y de la eficiencia en el uso del capital y de los recursos.

Indicadores:

- **Desempeño económico;** se define con el crecimiento del capital anual mediante la técnica donde de desempeña y evoluciona el pre-capital.
- **Presencia en el mercado;** Aumenta la participación de la marca en el mercado y así incrementar las ventas en el mercado.
- **Consecuencias económicas indirectas;** viene hacer los impactos que produce la economía indirectamente mediante estándares, protocolos y agendas políticas nacional o internacional.

2. **Dimensión ambiental:** Se define el incremento de todos los procedimientos bio-geológicos y sus elementos, llamado CAPITAL AMBIENTAL por los especialistas (Spangenberg, Pfahl y Deller, 2002), donde “La utilización de los recursos debe ser eficaz y correcta con respecto a las necesidades humanas” (Robert, 2002, p.39). la sostenibilidad ambiental se logrará reduciendo la degradación ambiental, que puede consistir tanto en la sobreexplotación de los recursos naturales como el aumento de contaminación.” (Cotes y Cotes, 2005, p. 2820).

Indicadores:

- **Servicio ambiental;** son los procesos ecológicos que proveen a los seres vivos y al planeta.
- **Recuperación de áreas degradadas;** tiene como finalidad garantizar el impacto ambiental negativo al cierre de las áreas.
- **Corredores ecológicos.** Es la composición, estructura y función del ecosistema y del paisaje que unen como los parques naturales, ecológicos.

Los factores ambientales son diversos, puesto que están referidos al aire, agua y suelo fundamentalmente, de la bibliografía revisada podemos hacer mención al deterioro del medio ambiente que cada vez avanza más en la región Arequipa. “Según el estudio de adaptación y vulnerabilidad frente al cambio climático que entregó el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en el 2016, la reducción de las áreas verdes se incrementa peligrosamente.

Todo cambio indeseable en las características del aire, agua, suelo u otros recursos, que sobrepasan los límites máximos permisibles y/o los estándares de calidad ambiental, que afecta la salud humana, la sobrevivencia o las actividades de los humanos u otros organismos vivos, e incluso la infraestructura incluida en los ecosistemas. La contaminación incluye sólo efectos negativos y se demuestra por procesos de monitoreo. (Dávila, 2000) Entonces se puede decir que los efectos de la contaminación ambiental la podemos notar en las molestias que sufrimos y el deterioro que se ocasiona a nuestro entorno, el daño que se genera a la vida humana, animal y vegetal. Para calificar y valorar los efectos de la contaminación se debe considerar:

- Efectos Acumulativos: Cuando la sustancia contaminante se manifiesta como tal al acumularse en las cadenas alimenticias.

Ventajas de la sostenibilidad ambiental

Entre las principales ventajas, podemos nombrar:

- Sensatez y calidad en cuanto al proceso de toma de decisiones.
- La adhesión de compromisos de sostenibilidad ambiental de las empresas, genera racionalidad en su gestión y perspectiva puramente económica.
- Aumenta la participación y confianza de todos los actores implicados en una organización o fuera de ella (por ejemplo, accionistas).
- Gracias a su reconocimiento a nivel mundial, las empresas que ponen en práctica medidas de sostenibilidad ambiental, generan imagen de marca y, por ende, prestigio.
- Da lugar a que el uso de los recursos y de la energía sea más eficiente, así como, de manera general, todo el proceso productivo.
- Al aumentar la resiliencia, se minimizan los costes asociados a incidencias externas de carácter negativo.
- Su inclusión facilita que se cumpla con las normativas medioambientales, evitando incurrir en delitos, sanciones, multas o demandas.
- Implementar medidas en base a la sostenibilidad ambiental, supone un factor diferenciador basado en la calidad, que puede propiciar otras medidas como la gestión ambiental.

- No sólo mejora la imagen, sino el posicionamiento respecto a posibles licitaciones, subvenciones y recursos financieros en general.
- También existe el aporte al entorno social, como consecuencia de su compromiso respecto a la sostenibilidad del medio ambiente.

3. Dimensión factor social: Considera a los recursos humanos, sus habilidades, dedicación, experiencias y el comportamiento es el resultado como capital humano (Spangenberg, Pfahl y Deller, 2002). La sostenibilidad social se resolverá a través del logro de una mayor equidad, de la conservación de la diversidad cultural y de la mayor utilización de prácticas sostenibles en culturas menos dominantes” (Cotes y Cotes, 2005, p. 2820).

Indicadores:

- **Equidad social;** la equidad social es el valor que implica justicia e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- **Servicios básicos de salud;** es decir son los puestos de salud y centros comunitarios de salud que se encuentran distribuidos en distintos barrios y comunidades.
- **Participación de los ciudadanos;** es el grupo de actividades mediante derecho colectivo intervienen en las decisiones públicas, deliberar, discutir y cooperar con las autoridades. Los factores sociales significan cómo las relaciones, las características demográficas y las estructuras

sociales, como la cultura y el entorno, pueden afectar el perjuicio del juego.

¿por qué este factor es importante?

Los factores sociales constan de actitudes y creencias acerca del juego, el juego perjudicial y las mejores maneras de prevenir o reducir el perjuicio. Algunos factores sociales pueden proteger a una persona de desarrollar problemas de juego, mientras que otras pueden aumentar ese riesgo. Por ejemplo, podría proteger estar en una relación estrecha con alguien que rara vez juegue, pero una relación estrecha con alguien que juegue con regularidad puede producir que la persona juegue más de lo que sería si no fuera así.

En el año 1970 en Perú se empezó a legislar regímenes especiales para poder promocionar a las mypes, ya que son agentes de interés y de espíritu emprendedor específico y aún siguen legislando entre década a década.

Bajo cualquier forma de organización es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa) que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2.5 La Micro y Pequeña Empresa (mypes):

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

mantener su competitividad para su supervivencia. En el Perú los micro y pequeñas empresas luchan frente a la informalidad, esta informalidad es la causa de la poca planificación y trae como consecuencia la no supervivencia de las mypes. Así lo explica, Mercedes Araoz, la exministra del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo: “el Perú tiene buenas ideas, el problema es la informalidad que les impide tener acceso capacitaciones, ya que los emprendedores en su mayoría no cuentan con la documentación necesaria” (Perú 21, 2017).

Una organización puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado. (Bermilla, 2017)

a) Características.

CARACTERÍSTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

b) Ley de la Pequeña Empresa en el Sector Privado (1976); la pequeña empresa tiene la función de sus montos vendidos y se recaudan incentivos para el desarrollo de la empresa y para un sistema tributario.

c) **Ley que crea la figura jurídica de la empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL).** Ley 23407 (mayo 1982) se realizó la promulgación de la ley general de industrias, donde la venta anual de una pequeña empresa industrial no debe exceder a 720 sueldos mínimos vitales.

d) **Importancia de las mypes;** genera empleo, inclusión social, innovación, competitividad, y lucha contra la pobreza ya que mantienen un 49.9 % de empleo en América Latina.

e) **Microempresas** tiene menor de diez trabajadores

microempresas	
Número de trabajadores	De 1 a 10 trabajadores
Ventas anuales	Hasta máximo 150 unidades impositivas tributarias

f) **Diferencia de micro empresa y pequeña empresa;** se diferencia porque microempresa no debe exceder en ventas 150 UIT, pequeña empresa no debe exceder su venta anual a 1,700 UIT, mediana empresa no debe exceder su venta anual de 2,300UIT.iferencia de Micro Empresa y Pequeña Empresa.

microempresas	
Número de trabajadores	De 1 a 10 trabajadores
Ventas anuales	Hasta máximo 150 unidades impositivas tributarias
Pequeña empresa	
Número de trabajadores	De 1 hasta 100 trabajadores
Ventas anuales	Hasta monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias

g) **Remype.** Son aquellas empresas que están inscritas en el registro de micro y pequeñas empresas y así puedan acceder a los beneficios de la LEY MYPE.

h) **Mypes en el Perú**, el INEI dio la información que en año 2021 en el 1° trimestre 2021, ascendió a 2 millones 838 mil 494 empresas, que se encuentran activas y registradas en el directorio central de empresas y establecimientos, eso quiere decir que la cifra es 2,6% en comparación del 2020

i) **Sector comercio- rubro venta agua de mesa del distrito de Yarinacocha**, La organización dedicada a la venta de agua de mesa en bidones y botellas plásticas alcanzó, un alza durante los últimos años, por el alto consumo de agua de mesa (periódico el comercio, 2017)

j) Las mypes en tiempos de pandemias

Las micro y pequeñas empresas (mypes) predominan en el Perú, se vio el impacto de la crisis financiera que ocasionó el covid-19. muchas empresas cerraron, ocasionando pérdidas millonarias y continuamente se fueron al quiebre o bancarrota de dichas empresas.

En concordancia con cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en 2020, anunciada por el INEI, el sector privado peruano esta agrupado mayormente por micro y pequeños negocios. A consecuencia de la pandemia que ocasionó una crisis severa para las mypes. Luego, en 2020 se registró el 3.1 millones de mypes distribuidas en todo el Perú, un 48.8 % menos que el 2019, eso demostró el impacto que causó dentro del rubro empresarial, se reveló un gran mecanismo de la crisis económica que causo a los hogares que se sustentaban con ingresos generados por las mypes.

Las consecuencias que se muestran no solo resaltan los obstáculos organizados, tales como negocios informales y lanzamientos de unidades productivas, que ciertamente condicionan el desarrollo de la competencia de la economía peruana; las mypes enfrentan un gran reto en producción y en formalización. El principal

fundamento de la paralización económica en tiempo de pandemia covid-19, se tuvo que diseñar y adaptar los mecanismos de reactivación y apoyo económico para aquellas mypes que tuvieron que innovar e ingeniarse para poder resistir la crisis pandémica ya que miles de familias peruanas dependen de sus pequeños negocios.

2.2.6 Agua de mesa

H₂O de mesa, H₂O proviene del vocablo latino AQUA, dicha denominación de la materia que dispone de moléculas compuestas por dos átomos de hidrógeno y un átomo de oxígeno.

Es el principal componente vital del planeta H₂O, ya que es un mineral que proviene del subterráneo, y es una sustancia inorgánica.

a) El Agua como producto

El agua tiene un proceso de tratamiento para ser distribuido y entregado a los consumidores.

b) El Agua segura

El agua es excelente para beber cuando se eliminan las bacterias peligrosas, metales tóxicos para el ser humano.

El agua, en tal razón García-Pelayo y Gross R. 1974, p. 20, detalla que, el H₂O es un cuerpo compuesto, que resulta de la combinación de 2 volúmenes de hidrogeno por uno de oxígeno. Su fórmula es H₂O. En estado puro no tiene color e ni sabores; hervir a temperatura de 100° C, cuando la presión que ejerce no es superior a la de una atmósfera, tal temperatura de ebullición aumenta con la presión; el H₂O se solidifica

a congelación ya que Existe en la atmósfera en estado de vapor. H₂O natural no es pura; contiene en disolución gases y sales y en suspensión gases polvos diversos y a veces microbios, La filtración final puede resultar graves enfermedades y muy especialmente la fiebre tifoidea. Por tal motivo se filtrar delicadamente el H₂O que ha de beber y previamente se debe hervir.

c) **El embotellado de agua de mesa;** Es un proceso productivo

(Ramos & Landino Solito, 2017) es aquel h₂o que se encuentra en recipientes herméticamente esterilizado, recipientes apropiados, aprobados por autoridades competentes, con cierre hermético que garantice el consumo y se utilice las normas de calidad.

d) **Clasificación de agua envasada**

1. **Agua embotellada:** es el tipo de h₂o directamente para el consumo humano y que se almacena en botellas selladas, ya que algún caso puede contener agente antimicrobiano, es posible que se agrega fluoruro con medidas establecidas. (Landaverde, 2017)

2. **Agua de manantial;** es el h₂o que viene del sub-terráneo donde fluye con naturalmente hasta la superficie, el h₂o del manantial solo se recoge de los manantiales o también por medio de forma subterránea.

3. **Agua purificada;** es el tipo de h₂o que mediante métodos de destilación. Ionización, osmosis inversa donde los procesos adecuados cumplen los requisitos reglamentarios para tener un agua purificada.

4. Agua mineral; es el tipo de h20 que contiene no más de 240 partes por millón de solidos disueltos. El h20 mineral diferencia de otras aguas envasadas por dicho nivel y cantidad de oligoelementos que en su momento emergen directamente de la fuente.

5. Agua de pozo: el h20 se obtiene del subsuelo mediante un orificio perforando la tierra, que pasa por capas de rocas, arenas, gredas subterráneas que se presentan en el sub suelo.

6. Agua artesiana: el h20 se origina mediante un pozo artesanal donde el nivel de agua se encuentra por encima de la superficie

7. Agua potable: el h20 es la que es transportada por tuberías directamente de la empresa hacia el usuario directamente a su casa.

e) Calidad de agua.

Dicha calidad de h20 es aquel que es apto para el uso humano y para todo uso doméstico, e higiene personal ya que esta h20 está libre de microbio, impurezas o cualquier tipo de contaminación porque puede causar problemas a la salud. (E. coli, coliformes totales y fecales, Pseudomonas aeruginosa. (OMS, 2017)

2.2.7 Comercialización y venta de agua de mesa

1. Producto

Un producto es el grupo de materiales tangibles e intangibles de un bien o servicio, mediante el cual satisfacen las necesidades de los compradores a retribución de ello recibe plata. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2017)

Para tener y aprovechar las oportunidades, los gerentes deben desarrollar programas de mejoras; y así alcanzar los objetivos y llegar a las necesidades del usuario y de esa forma ingresar al mercado. (Keegan & Green, 2019)

2. Sabor

Kotler & Armstrong (2018) Las organizaciones producen productos, con esterilización cuidadosa adaptando a las costumbres y preferencias sobre todo con el mercado.

3. Diseño

La iniciativa del consumidor de realizar compra o no compra el producto ya que se relaciona con las necesidades, ya que generará un impacto a primera vista, luego se elabora el producto en base a las necesidades del cliente desde la etiqueta, formas, colores de la botella para generar una experiencia de uso de producto; el diseño es ahondar en el concepto de presentación del producto para generar un excelente impacto y así funcione mejor ya que el diseño es la esencia del producto. (Kotler & Armstrong, 2018)

4. Marca o logotipo

Es la variación de una serie de nombre, señal, diseño o símbolo, se desarrolla la marca ya que es un activo para generar posicionamiento en el mercado. Los usuarios relacionan la marca, asocian y desarrollan relaciones. La marca es todo lo que refleja al cliente y podemos decir que la marca es la parte principal del consumidor. Los productos se crean en fabrica, pero las marcas se crean en la mente. El capital de un logotipo es una medida de capacidad de marca para captar la lealtad y preferencia del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2018)

5. Precio

Es la cantidad de plata que te dan por un producto o servicio, para hacer el precio se debe hacer estudio del mercado para obtener el nivel de ingreso y la cantidad que están dispuesto a pagar el consumidor, y se genera una gran cantidad de dinero para cubrir los gastos de producción, venta y comercialización. El precio obtiene cambios tanto en el número de unidades vendidas como en las ganancias de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2017)

a) Fijar Precio para entrar al mercado.

Las organizaciones usan distintas estrategias para ingresar al mercado, ya que la dicha empresa utiliza la estrategia de penetración con la finalidad de posicionarse en él y colocar precio más bajo, con el fin de llegar a conquistar usuarios y posicionar en el mercado; donde a mayor producción de costos disminuye y por ende el precio de venta. (Kotler & Armstrong, 2018)

b) Nivel de mercado para fijar precios.

Se busca tener las utilidades por las primeras ventas muchas compañías establecen precios altos, se sustenta el precio con una buena calidad, cantidad que demanda el consumidor, y también tener cuidado a la hora de generar los costos de producción y por último es penetrar al mercado y vender el producto más barato. (Kotler & Armstrong, 2018)

6. Plaza

Para realizar una venta directa es un poco, la mayoría de gerentes usan estrategias para llegar a los clientes, pero esto genera costos y diferentes

estrategias para captar clientes; el precio depende si la empresa trabaja con distribuidoras de alta calidad, con descuentos o ventas directas a los consumidores mediante un portal web. (Kotler & Armstrong, 2018)

7. Promoción

El fabricante se centra en el distribuido, con el fin que compren y realicen ofertas al final. luego pasar a la estrategia de atracción, donde el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores mediante el canal de distribución. (Kotler & Armstrong, 2018)

a) publicidad masiva (radio, televisión, prensa)

La publicidad llega a un gran segmento de compradores en varias zonas geográficas debido a que el vendedor pueda enviar el mensaje, porque cuando la publicidad es en gran escala se considera escala positiva sobre el tamaño del vendedor y así su popularidad y éxito; con la publicidad los clientes ven los productos como más legítimos la publicidad es expresiva, expresan sus productos por medio de imagines originales y creativas, sonido y color personalizado el cual se dirige el producto.(Kotler & Armstrong, 2018)

b) Promoción de venta.

La promoción de venta se crea para recibir incentivos a corto plazo con la finalidad de incrementar las ventas. (Kotler & Armstrong, 2018)

c) Publicidad impresa

Es un tipo de medio de publicitar por medio de radio y televisión, debido a que los usuarios o lectores llegue a las expectativas, diarios, revistas y así

brindaran información específica del producto o servicio (Kotler & Keller, 2017)

8.Bebida saborizada: es un líquido sin gas, que tiene un leve sabor y se lo agrega edulcorantes de bajas calorías y se adiciona ingredientes también que contengan dulce.

9.Envasado

El envasado tiene una función importante en prevenir y proteger de las bacterias del medio ambiente.

La población del distrito de Yarinacocha cuenta 16,865 viviendas urbanas el 38% están abastecidas por pozos tubulares, solamente el 26% de las viviendas están conectadas a la red pública de agua potable dentro de su vivienda. Ya que existe un déficit de 36% de viviendas que no cuentan con agua (aquellos se abastecen en pilones públicos, cisternas, acequias y ríos.

III. Hipótesis

En la investigación denominada Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, no se desarrolló la hipótesis porque es una investigación descriptiva, no experimental.

Hernández Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” y nos menciona que solo se formula hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato (p.108).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

EL tipo de investigación que se desarrolló fue de enfoque cuantitativo, porque se recopiló información para procesar y analizar datos de manera estadística.

Según Vara (2012) El análisis de datos cuantitativos se trabaja con números, se analiza estadística o financieramente y se obtiene, como resultado, tablas y gráficas numéricas.

El diseño que se usó fue no experimental, ya que se estudió conforme al contexto, sin alterar datos de la realidad. Así mismo, este tipo de estudio se dio por que se recolectaron datos en un mismo tiempo y momento determinado con el propósito de describir variables, evaluar y 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, Fernández y Baptista, 2014)

Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

Muestra → Observación

Es decir: Dada una muestra se realiza una observación.

Según Hernández (2014) La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único.

4.2 Población y Muestra

Población

La investigación tuvo como población un número de empresas conformada por 11 mypes de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021.

Según Tamayo, M (2012, p.180), dice: La Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Muestra

En el desarrollo de la investigación fue un muestreo **probabilístico aleatorio simple y de tipo censal** con 11 mypes del sector comercio rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, se aplicó la encuesta al total de población, dado que la población en estudio es pequeña, que hacen el total del grupo seleccionado para la investigación y que mantiene una buena cartera de clientes y novedades en sus negocios, de las micro y pequeñas empresas.

La muestra, es un sub grupo de la población, es un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Asimismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por convivencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto maestral. (Hernández et al., 2014, p. 175)

Según, Zorrilla y Torres (1992, pp. 76-77), se define de la siguiente manera: Es una técnica que consiste en la selección de una muestra representativa de la población o del universo que ha de investigarse.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

Variable		Dimensión		Indicador	
Va ria ble s	Definiciones	Dim ensi ones	Definiciones	Indicadores	L i k e r t
At en ció n al cli ent e	la atención al cliente viene a ser el servicio que una empresa brinda a sus clientes al momento de venderle un producto o servicio, en el que además se busca atender sus inquietudes, reclamos o pedidos; asimismo no manifiesta que, los factores que influyen directamente en la calidad de servicio Da Silva (2018).	Cap acid ad de resp uest a	Es la decisión para apoyar a los usuarios y para realizar una labor rápido y adecuado. Se menciona a la atención y rapidez al utilizar los pedidos, solucionar preguntas y quejas de los compradores y dar una alternativa a los problemas.	• Rapidez; respuesta rápida y oportuna	L i k e r t
				• Precisión; facilitar al cliente exactamente lo que quiere	
				• Empatía; comprender al cliente	
		Fiab ilida d	se indica que la destreza se realizó de tipo fiable y minuciosa. Es decir, que la organización cumple con su compromiso, entregas, provisión del servicio, solución de conflictos y la consolidación de precios.	• Cumplimientos de promesas; el cliente tiene programa establecido	
		• Solucionar los problemas; saber escuchar al cliente			
• Brindar buen servicio; captar buena acogida de clientes					

		Accesibilidad	las empresas ofrecen un nivel de atención personalizada a sus usuarios para la satisfacción de la misma. Este servicio se adapta y se transmite al gusto del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso, selecciona un horario de atención flexible • Productos accesibles; Da a conocer los beneficios de tus productos y tus promociones • Accesibilidad al personal; comunicación con sus consumidores, de forma rápida 	
		Infraestructura y equipos	Es el aspecto físico donde se determina las instalaciones y ubicación de los equipos, materiales y el capital humano.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad instalada; Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa • Activos fijos; la empresa tenga el equipamiento adecuado para ser competitivos. • Maquinarias y equipos; la utilización de maquinaria y el mantenimiento de las instalaciones y los equipos en el lugar de trabajo. 	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	El emprendimiento de sostenibilidad, implica un proceso cuyo fin es lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y la creación de valor que provoca la prosperidad	Económico	El factor económico se alcanzó a través de un crecimiento sostenido y de la eficiencia en el uso del capital y de los recursos. Cotes y Cotes (2005, p. 2820)	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño económico; el crecimiento del capital anual • Presencia en el mercado; Aumenta la participación de la marca en el mercado • Consecuencias económicas indirectas; el impacto que produce la economía indirectamente mediante estándares, protocolos y agendas políticas nacional o internacional 	L I K E R T

<p>nto económica, la cohesión s social y la protección del medio ambiente (Guzmán & Trujillo, 2018).</p>		
	<p>Ambi ental</p> <p>El factor ambiental se alcanzó reduciendo la degradación ambiental, que puede consistir tanto en la sobreexplotación de los recursos naturales como en el aumento de la contaminación (Cotes y Cotes, 2005, p. 2820).</p>	<p>. Recuperación de áreas degradadas; tiene como finalidad garantizar el impacto ambiental negativo al cierre de las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> • . Corredores ecológicos; Es la composición, estructura y función del ecosistema y del paisaje que unen como los parques naturales, ecológicos • Servicio ambiental; son los procesos ecológicos que proveen a los seres vivos y al planeta
	<p>social</p> <p>La sostenibilidad social se resolverá a través del logro de una mayor equidad, de la conservación de la diversidad cultural y de la mayor utilización de prácticas sostenibles en culturas menos dominantes” (Cotes y Cotes, 2005, p. 2820).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equidad social; la equidad social es el valor que implica justicia e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres • Servicios básicos de salud; es decir son los puestos de salud y centros comunitarios de salud que se encuentran distribuidos en distintos barrios y comunidades • Participación de los ciudadanos; es el grupo de actividades mediante derecho colectivo intervienen en las decisiones públicas, deliberar, discutir y cooperar con las autoridades.

4.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas de Recolección de datos.

Se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento que se empleó para lograr el número de indagación, el cual es una fórmula de interrogante.

Orellana & Sánchez (2006), afirman que se trata de métodos organizados, no preguntas, sin embargo, mira metódicamente operacional que sirven para abordar los procedimientos de cuestiones de la tierra debe elegirse teniendo en cuenta lo que se está explorando por qué, para qué y cómo se investiga, donde se recurrió al procedimiento de la encuesta, instrumento que se empleó para lograr el número de indagación, el cual es una fórmula de interrogante; Y Así permitió el desarrollo de la investigación de una manera precisa directamente con el encuestado que me permitirá recolectar datos y adquirir nuevos aprendizajes y experiencias. La técnica fue la encuesta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario fue ajustado a las necesidades de mis objetivos, teniendo presente las variables en estudio y sus definiciones conceptuales con escala de medición de Likert elaborado por 21 preguntas para luego hacer la validación estadística que determina que se estructuró de manera correcta a través de su coeficiente y se aplicó en los microempresarios o representantes de las MYPES del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, permitirá obtener las mejoras para la innovación de la sostenibilidad de emprendimientos, en este momento tan difícil que vivimos en la actualidad.

Mayntz et al., (1976, P. 133) citado por Díaz de Rada (2001, p. 13), describe a la encuesta como la “búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener”. Por lo que la validación del instrumento mostró la validación por juicio de expertos, en el que 3 expertos analizaron la consistencia de las interrogantes agregadas al interrogatorio para darles validez mediante un instrumento de validación confirmando su relevancia y consistencia.

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

4.3 Plan de Análisis

El estudio de los números obtenidos en la indagación se ejecutó mediante la técnica de la encuesta utilizando el instrumento cuestionario con 21 preguntas aplicadas a las mypes en estudio, para posterior emplear el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.

Donde Schettini & Cortazzo (2015) señala que el análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

4.4 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivo	variables de la investigación	población y muestra	metodología de la investigación	técnicas e instrumentos
<p>General ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021?</p>	<p>General -Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021.</p> <p>Específico -Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021</p> <p>-Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021</p> <p>-Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 11 mypes de agua de mesa del Distrito de Yarinacocha 2021.</p> <p>Muestra Fue un muestreo probabilístico aleatorio simple y de tipo censal, se aplicó la encuesta a 11 mypes del sector comercio rubro venta de agua de mesa del Distrito de Yarinacocha Ucayali 2021, siendo tipo censal, dado que la población en estudio es pequeña.</p>	<p>Tipo de Investigación: - Fue mediante el método cuantitativo, para posterior procesarlo y analizar los datos</p> <p>Nivel: - El nivel de la investigación se utilizó de manera Descriptiva, porque que se realizó mediante la recolección de datos.</p> <p>Diseño: Fue No Experimental – Transversal porque no se manipuló deliberadamente las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: -Se utilizó la técnica de la encuesta; porque nos permitió recoger la información necesaria con previo diseño.</p> <p>Instrumentos: - Se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas con escala de medición Likert elaborado por 21 preguntas</p> <p>Plan de Análisis: - Se ejecutó mediante el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.</p>

Elaborado por Erma Pardo Hidalgo.

4.5 Principios Éticos

Código de ética para la investigación, versión 0004, aprobado por acuerdo del consejo universitario con resolución n° 0037-2021-cu-Uladech católica, de fecha 13 de enero del 2021 Principios éticos de la Investigación: 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:

- **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).
- **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).

- **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).
- **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).
- **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).
- **Buenas prácticas de los investigadores:** Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas: (Uladech 2021).

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas. (Uladech 2021).
- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos. (Uladech 2021).
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo la norma APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor. (Uladech 2021).
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual y demás normas de orden público referidas a los derechos del autor. (Uladech 2021).
- El investigador si fuera el caso debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación. (Uladech 2021).

- Toda investigación debe evitar acciones dañinas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad. (Uladech 2021).
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso. (Uladech 2021).
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma. (Uladech 2021).
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general deberá garantizar el anonimato de las personas participantes. (Uladech 2021).
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores. (Uladech 2021).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1 La empresa da respuesta al cliente con **rapidez**

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	3	27	27	27
Muy pocas veces	5	47	47	74
Algunas veces	2	23	23	97
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	1	3	3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

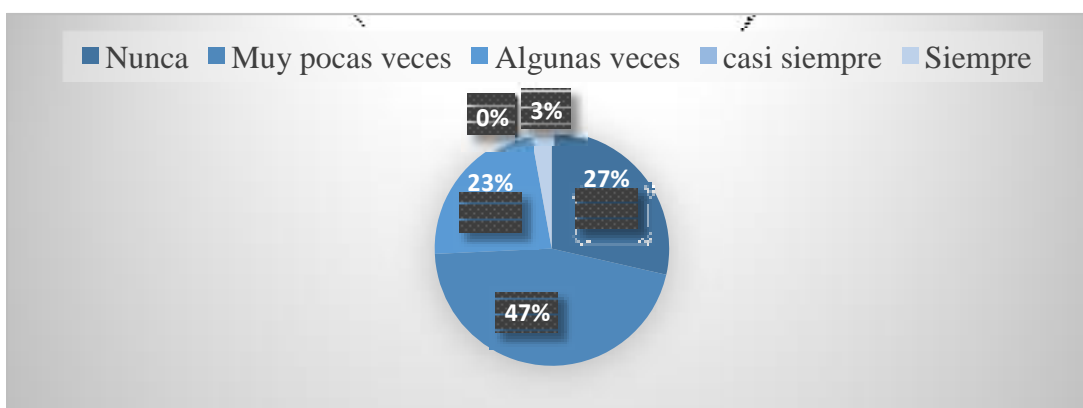


Figura 1. La empresa da respuesta al cliente con **rapidez**

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a rapidez el 47% (5) que **muy pocas veces** da respuesta al cliente con **rapidez**, el 27%(3) afirma que nunca da respuesta al cliente; de la misma manera el 23% (2) algunas veces y solo el 3%(1) siempre lo hace.

Tabla 2 La empresa gestiona la información con precisión

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	13	13	13
Muy pocas veces	3	24	24	37
Algunas veces	5	57	57	94
Casi siempre	1	6	6	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

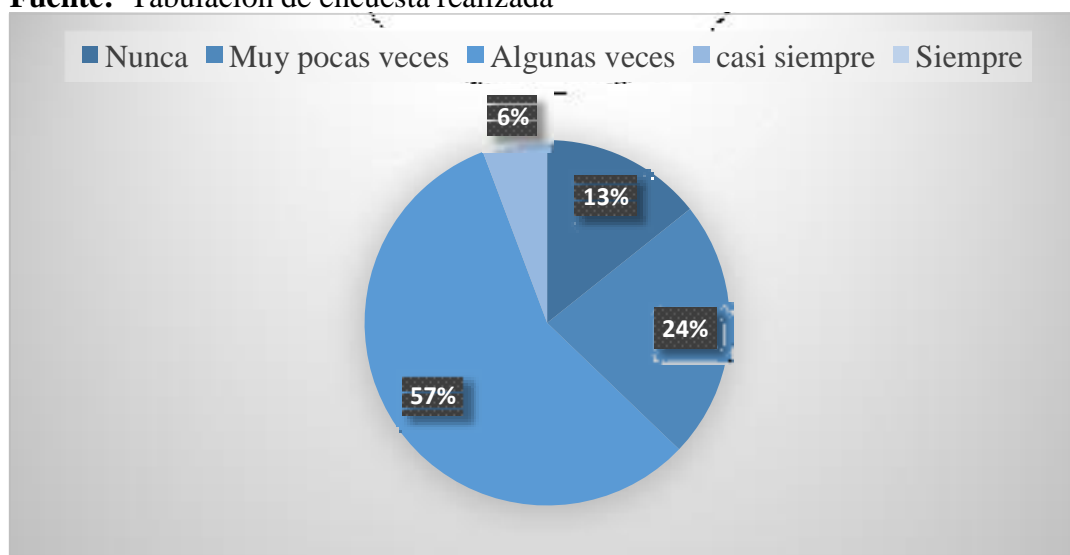


Figura 2 La empresa gestiona la información con **precisión**

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a precisión el 57% (5) afirma que **algunas veces** da información con precisión, el 24% (3) afirma que muy pocas veces; de la misma manera el 13% (2) nunca lo hace y solo el 6% (1) casi siempre lo hace.

Tabla 3 La empresa recompensa a los trabajadores por demostrar **empatía** hacia los clientes.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	7	56	56	56
Casi siempre	3	30	30	86
Siempre	1	14	14	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

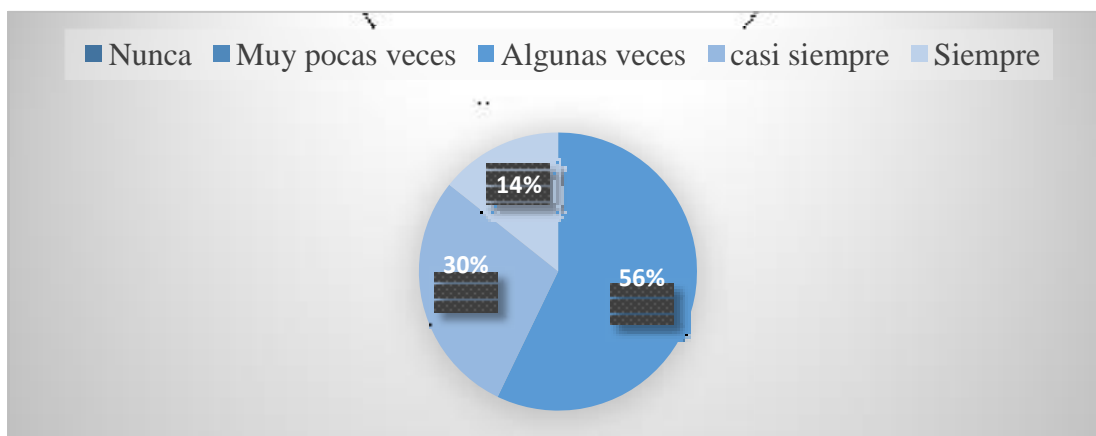


Figura 3. La empresa recompensa a los trabajadores por demostrar **empatía** hacia los clientes.

Introducción: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a empatía el 56% (7) afirma que **algunas veces** recompensa a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes, el 30%(3) afirma casi siempre; de la misma manera el 14% (1) siempre lo hace

Tabla 4 La empresa ejecuta los **Cumplimientos de promesas** a sus trabajadores

	N	%	% válido	% acumulado
Válido nunca	5	44	44	44
Muy pocas veces	3	33	33	77
Algunas veces	2	20	20	97
Casi siempre	1	3	3	
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 4. La empresa ejecuta los **Cumplimientos de promesas** a sus trabajadores

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a cumplimiento de promesa el 44% (5) afirma que **nunca** ejecuta el cumplimiento de promesa a sus trabajadores, el 33%(3) muy pocas veces; de la misma manera el 20% (2) algunas veces y solo el 3%(1) casi siempre lo hace.

Tabla 5 La empresa capacita a sus trabajadores para **solucionar los problemas** de forma inmediata.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	2	18	18	18
Algunas veces	8	68	68	86
Casi siempre	1	14	14	
nunca	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

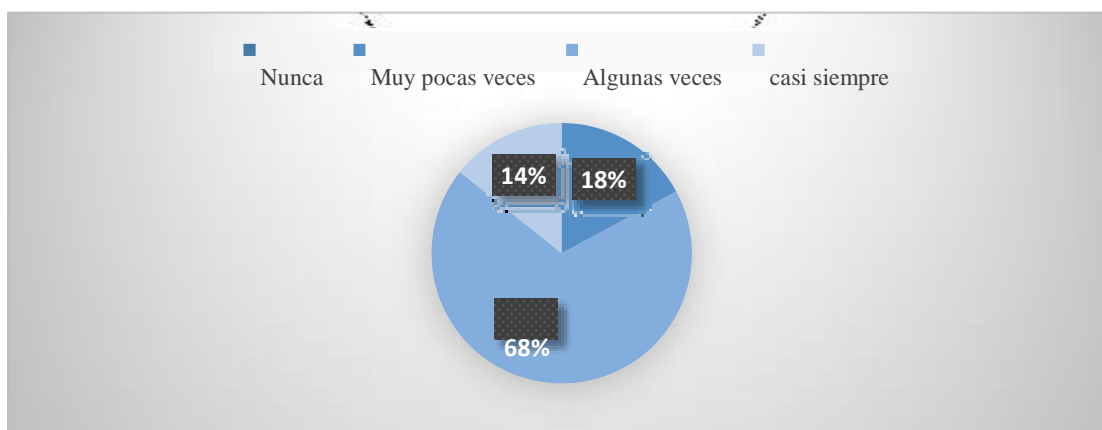


Figura 5: La empresa capacita a sus trabajadores para **solucionar los problemas** de forma inmediata.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a solucionar los problemas el 68% (8) afirma que **algunas veces** capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata, el 18%(2) afirma que muy pocas veces soluciona los problemas; y solo el 14%(1) casi siempre lo hace.

Tabla 6 La empresa cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para **brindar buen servicio** al cliente.

	N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	7	60	60	60
Casi siempre	4	40	40	100,0
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

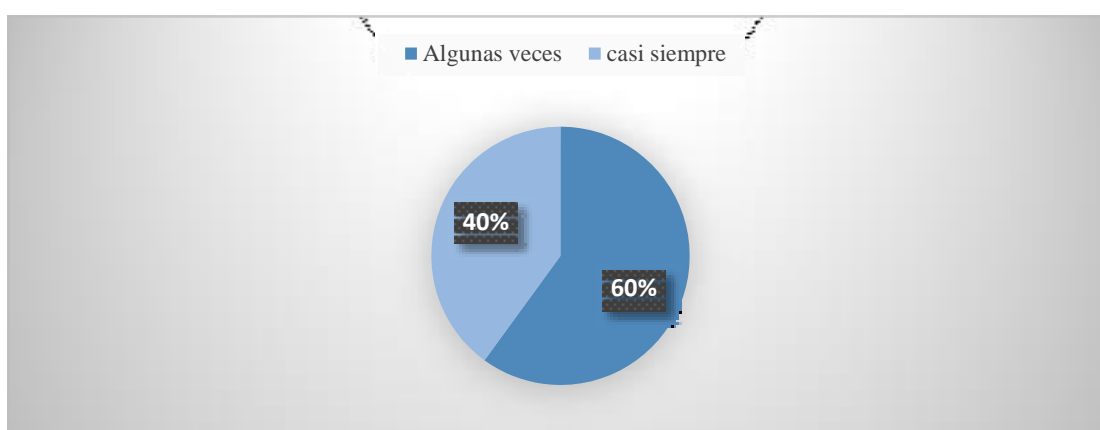


Figura 6: La empresa cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para **brindar buen servicio** al cliente.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a brindar buen servicio el 60% (7) afirma que **algunas veces** cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente, y el 40%(4) casi siempre lo hace.

Tabla 7 La empresa da **fácil acceso** a los proveedores

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	9	9	0
Muy pocas veces	3	11	11	0
Algunas veces	1	9	9	60
Casi siempre	5	71	71	100,0
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

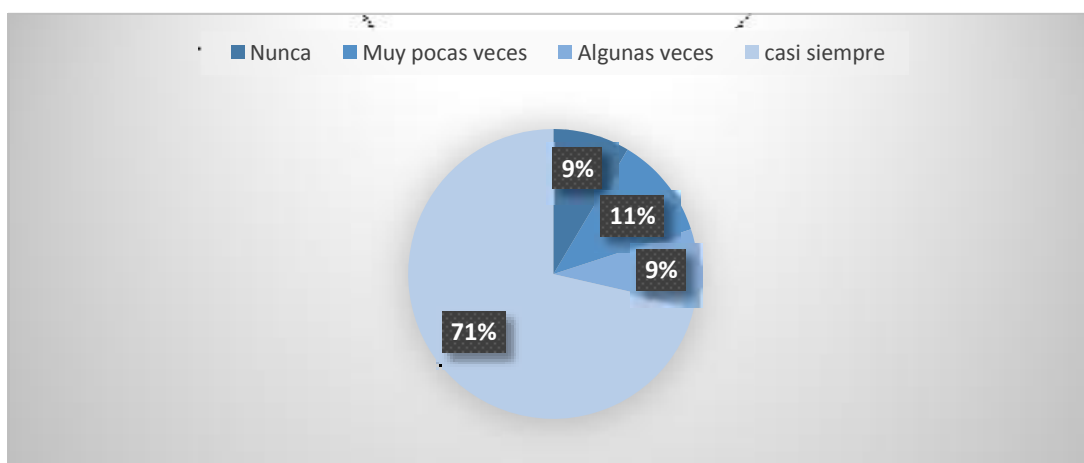


Figura 7: La empresa da **fácil acceso** a los proveedores.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a fácil acceso el 71% (5) afirma que **casi siempre** da fácil acceso a los proveedores, el 11%(3) muy pocas veces; 9% (2) nunca lo hace y por ultimo 9% algunas veces lo hace.

Tabla 8 La empresa promociona sus **productos accesibles** hacia el consumidor.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	7	80	80	80
Muy pocas veces	3	11	11	91
Algunas veces	1	9	9	100
Casi siempre	0	0	0	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 8: La empresa promociona sus **productos accesibles** hacia el consumidor.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a productos accesibles el 80% (7) afirma que **nunca** promociona sus productos accesibles hacia el consumidor, el 11% (3) muy pocas veces; y por último el 9% (1) algunas veces lo hace.

Tabla 9 La empresa tiene señalizaciones para una buena **accesibilidad al personal**.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	8	75	75	75
Muy pocas veces	3	25	25	100
Algunas veces	0	0	0	100
Casi siempre	0	0	0	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

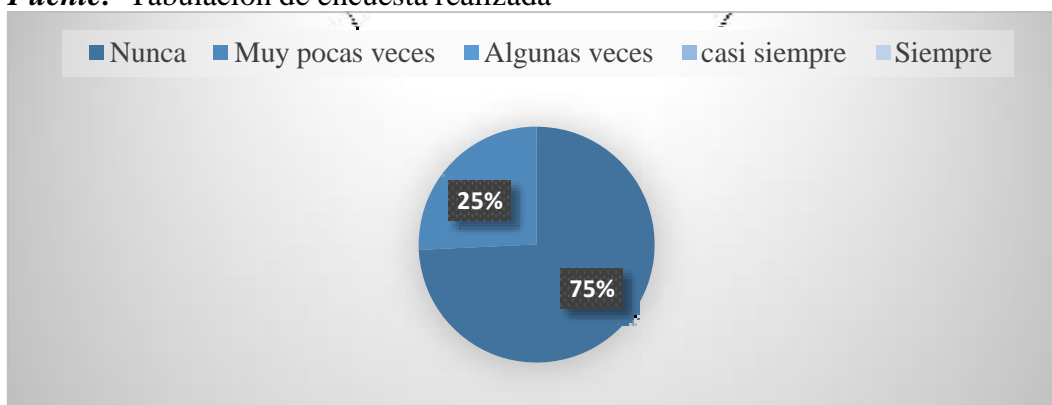


Figura 9: La empresa tiene señalizaciones para una buena **accesibilidad al personal**.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la accesibilidad al personal el 75% (8) afirma que **nunca** tiene señalizaciones para una buena accesibilidad al personal, y el 25% (3) muy pocas veces lo hace.

Tabla 10 La empresa tiene una buena **capacidad instalada** del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	27	27	28
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	4	30	30	57
Siempre	5	43	43	100,0
Total	11	100,0	100,0	

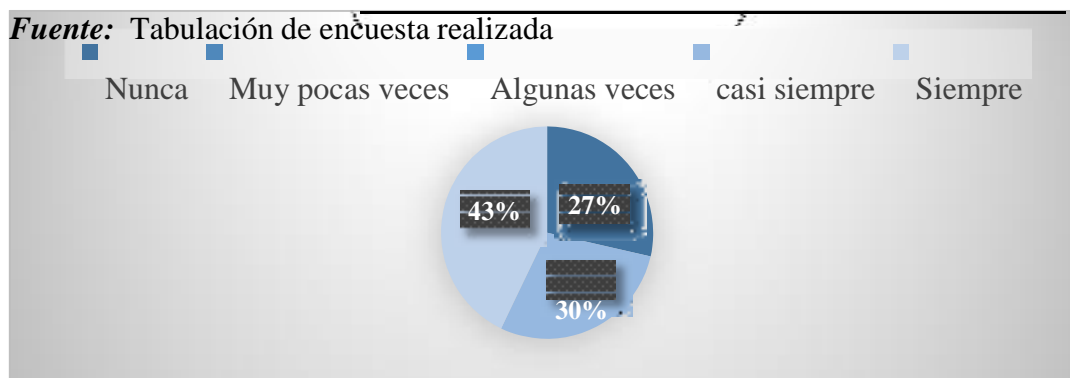


Figura 10:

La empresa tiene una buena **capacidad instalada** del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente.

Interpretación:

De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a capacidad instalada el 43% (5) afirma que **siempre** tiene una buena capacidad

instalada del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente, el 30%(4) casi siempre; y por último el 27% (1) nunca lo hace.

Tabla 11 La empresa considera a sus equipos de refrigeración como **activo fijo**.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	5	42	42	42
Muy pocas veces	3	29	29	71
Algunas veces	0	0	0	71
Casi siempre	0	0	0	71
Siempre	3	29	29	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

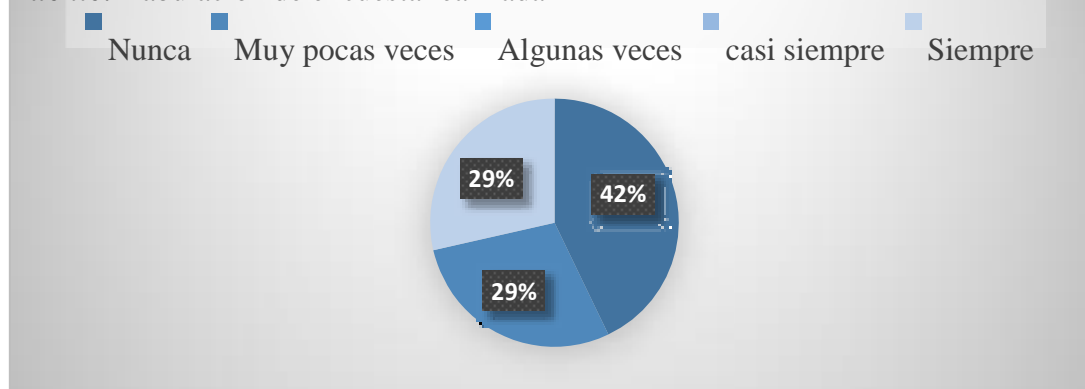


Figura 11:

La empresa considera a sus equipos de refrigeración como **activo fijo**.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto al activo fijo el 42% (5) afirma que **nunca** considera a sus equipos de refrigeración como **activo fijo**., el 29%(3) muy pocas veces; y por último el 29% (3) siempre lo hace.

Tabla 12 La empresa cuenta con **maquinarias y equipos** para la distribución de sus productos.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	0	0	0	0
Algunas veces	0	0	0	0
Casi siempre	2	29	29	29
Siempre	9	71	71	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

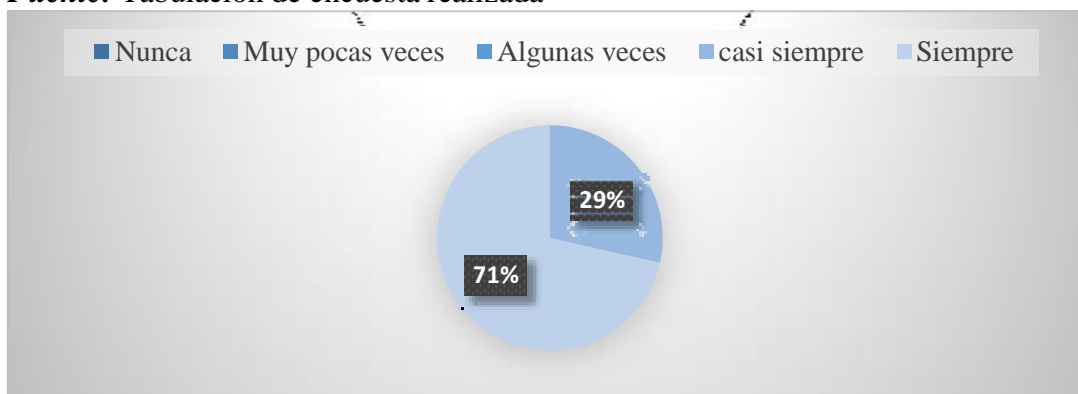


Figura 12: La empresa cuenta con **maquinarias y equipos** para la distribución de sus productos.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a las maquinarias y equipos el 71% (9) afirma que **siempre** cuenta con maquinarias y equipos para la distribución de sus productos, y por último el 29%(2) casi siempre lo hace.

Tabla 13 La empresa aplica un método de estrategia para el **desempeño económico** en el mercado

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	3	27	27	28
Muy pocas veces	3	29	29	57
Algunas veces	0	0	0	57
Casi siempre	3	30	30	86
Siempre	2	14	14	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 13: La empresa aplica un método de estrategia para el **desempeño económico** en el mercado

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto al desempeño económico el 30% (3) afirma que **casi siempre** aplica un método de estrategia para el **desempeño económico** en el mercado; el 29%(3) muy pocas veces lo hace; el 27%(3) nunca lo hace y por último el 14%(2) siempre lo hace.

Tabla 14 Su producto de agua envasada tiene **presencia en el mercado.**

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	8	71	71	71
Muy pocas veces	2	26	26	97
Algunas veces	1	3	3	100
Casi siempre	0	0	0	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

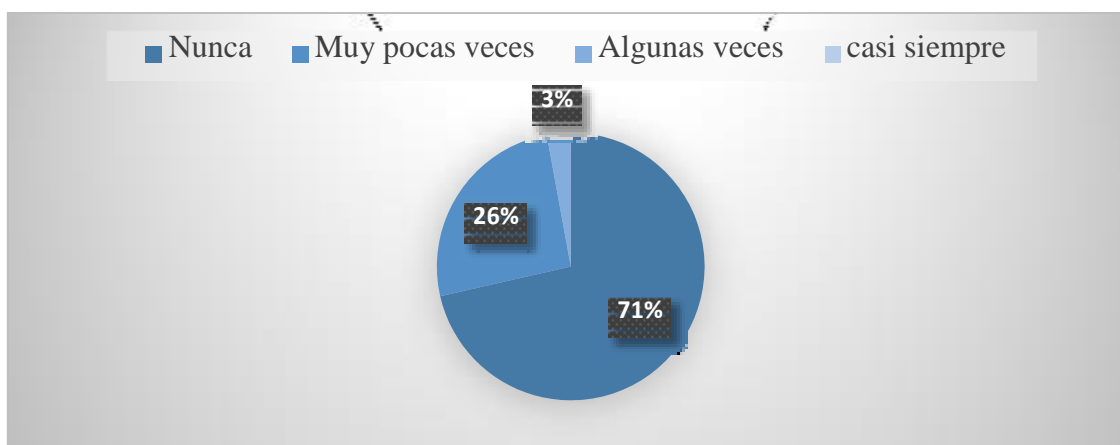


Figura 14: Su producto de agua envasada tiene **presencia en el mercado.**

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la presencia en el mercado el 71% (8) afirma que **nunca** el agua envasada tiene presencia en el mercado.; el 26%(2) muy pocas veces lo hace; el 3%(1) algunas veces lo hace.

Tabla 15 La empresa se vio afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** o directo que causó el COVID 19 .

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	8	89	89	89
Muy pocas veces	3	11	11	100
Algunas veces	0	0	0	100
Casi siempre	0	0	0	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

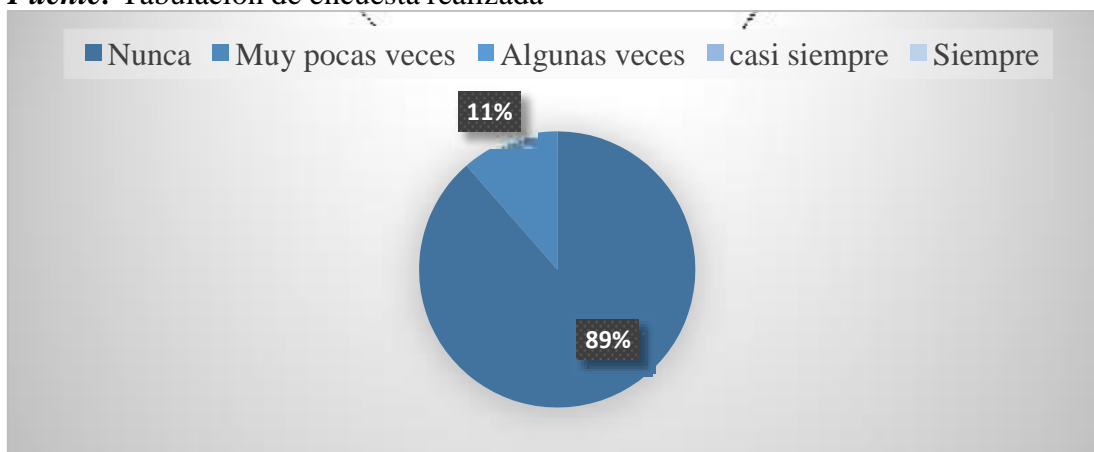


Figura 15: La empresa se vio afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** o directo que causó el COVID 19.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la **consecuencia económicos indirecto** el 89% (8) afirma que **nunca** se vio afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** o directo que causó el COVID 19; por último, el 11%(3) muy pocas veces lo hace.

Tabla 16 La empresa promueve las buenas practicas del **servicio ambiental** como parte del emprendimiento

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	14	14	14
Muy pocas veces	3	27	27	42
Algunas veces	3	29	29	71
Casi siempre	3	30	30	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

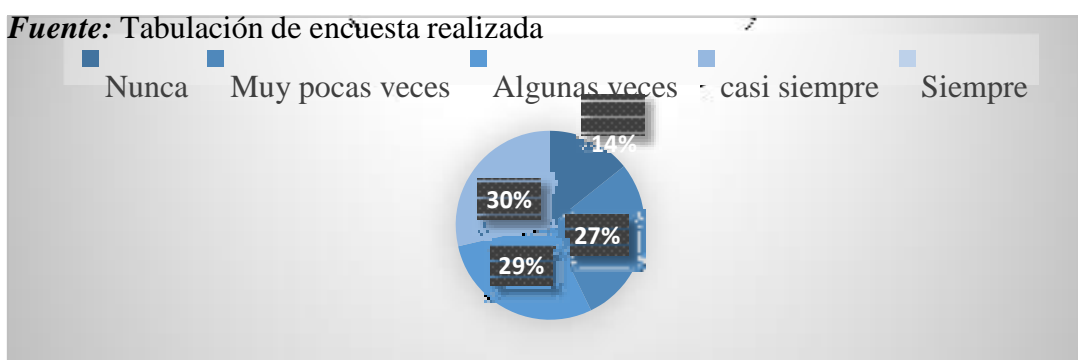


Figura 16: La empresa promueve las buenas practicas del **servicio ambiental** como parte del emprendimiento

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto al **servicio ambiental** el 30% (3) afirma que **casi siempre** promueve las buenas practicas del **servicio ambiental** como parte del emprendimiento; el 29%(3) algunas veces lo hacen; el 27%(3) muy pocas veces lo realizan y por último el 14%(2) nunca lo hace.

Tabla 17 La empresa desarrolla los procesos de reciclaje para la **recuperación de las áreas degradadas** como emprendimiento ambiental.

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	0	0	0	0
Muy pocas veces	3	28	28	28
Algunas veces	5	43	43	71
Casi siempre	3	29	29	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 17: La empresa desarrolla los procesos de reciclaje para la **recuperación de las áreas degradadas** como emprendimiento ambiental.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la recuperación de las áreas degradadas el 43% (5) afirma que **algunas veces** promueve desarrolla los procesos de reciclaje para la **recuperación de las áreas degradadas** como emprendimiento ambiental; el 29%(3) algunas veces lo hacen; el 28%(3) muy pocas veces lo hace.

Tabla 18 La empresa apoya en concientizar los **corredores ecológicos** como parte del emprendimiento ambiental.

		N	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	3	28	28	28
	Algunas veces	3	29	29	57
	Casi siempre	5	43	43	100
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 18: La empresa apoya en concientizar los **corredores ecológicos** como parte del emprendimiento ambiental.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la recuperación de las áreas degradadas el 43% (5) los **corredores ecológicos** como parte del emprendimiento ambiental; el 29%(3) algunas veces lo hacen; y por último el 28%(3) muy pocas veces lo hace.

Tabla 19 La empresa tiene **equidad social** con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.

	N	%	% válido	%acumulad
Válido Nunca	2	15	15	14
Muy pocas veces	5	42	42	47
Algunas veces	3	29	29	76
Casi siempre	1	14	14	100
Siempre	0	0	0	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

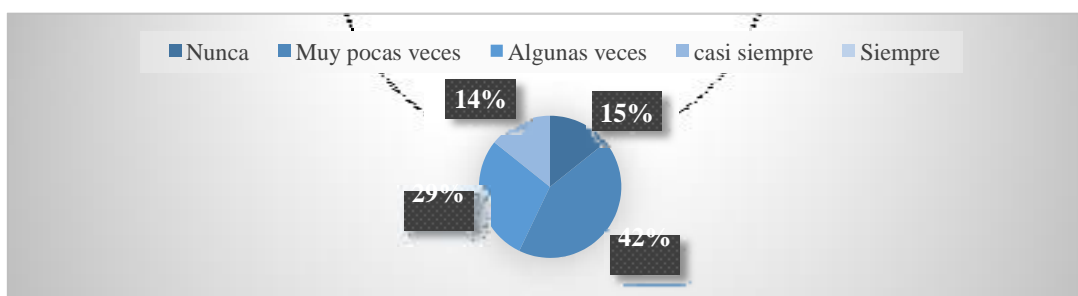
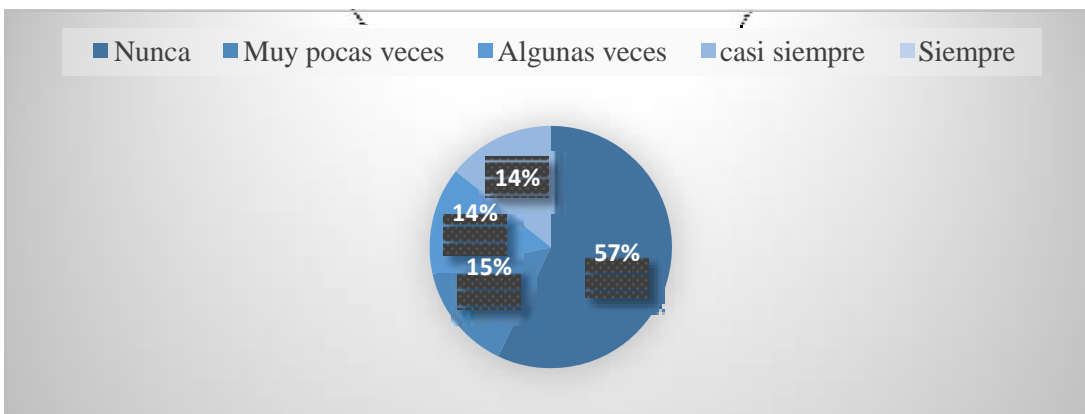


Figura 19: La empresa tiene **equidad social** con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a equidad social el 42% (5) afirma que **muy pocas veces** tiene **equidad social** con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.; el 29%(3) algunas veces lo hacen; el 15%(2) nunca lo hace; muy pocas veces lo hace.

Tabla 20 La empresa cumple con orientar a sus trabajadores con los **servicios básicos de salud.**

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	8	57	57	57
	Muy pocas veces	1	15	15	72
	Algunas veces	1	14	14	86
	Casi siempre	1	14	14	100
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	



Fuente: Tabulación de encuesta realizada

Figura 20: La empresa cumple con orientar a sus trabajadores con los **servicios básicos de salud.**

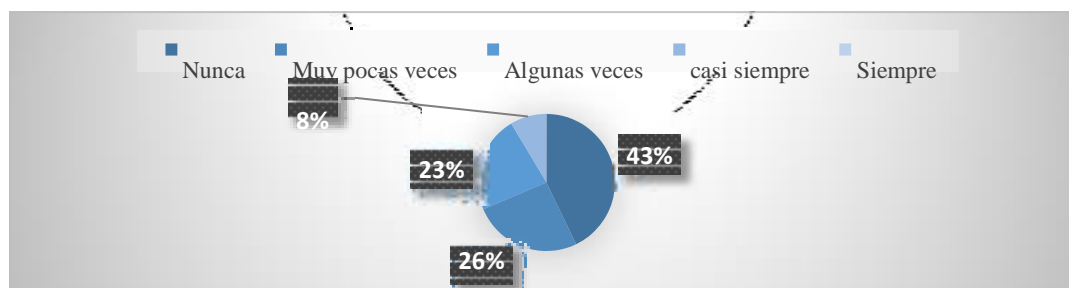
Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a los servicios básicos de salud el 57% (8) afirma que **nunca** cumple con orientar a sus trabajadores con los **servicios básicos de salud**; el 29%(3) algunas veces lo hacen; el 15%(1) muy pocas veces lo hace; 14%(1) casi siempre lo hacen.

Tabla 21 La empresa apoya los programas de **participación de los ciudadanos** en su distrito.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	43	43	43
	Muy pocas veces	3	26	26	69
	Algunas veces	2	23	23	92
	Casi siempre	1	8	8	100
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

Figura 21: La empresa apoya los programas de **participación de los ciudadanos** en



su distrito.

Interpretación: De las 11 Micro y pequeñas empresas, Según los resultados obtenidos respecto a la participación de los ciudadanos el 43% (5) afirma que **nunca** apoya los programas de **participación de los ciudadanos** en; el 26%(3) muy pocas veces lo hacen; el 23%(2) algunas veces lo hace; 8%(1) casi siempre lo hacen.

5.2 Análisis de resultados

i. Atención al cliente.

Referente de las 11 Micro y pequeñas empresas el 47% de las mypes muy pocas veces la empresa da respuesta al cliente con rapidez, y solo el 3% siempre lo hace(tabla1) a cuál se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020), donde afirma que el 55% a veces promueve dar respuesta rápida. (tabla2)

Con referente, el 57% algunas veces las empresas gestionan la información con precisión y un 13% nunca lo hacen (tabla3); a diferencia de los resultados 115 de Valdivieso (2020) donde menciona que el 37% a veces se orienta a gestionar con precisión.

Con referente 57% algunas veces las empresas recompensan a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes, y solo el 14% siempre hace lo hace(tabla4); similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 16% casi siempre recompensa a sus trabajadores

Además, el 3% casi siempre las empresas ejecutan los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores, mientras que el 44% nunca lo hace(tabla5). similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% nunca ejecuta cumplimiento de promesas a sus trabajadores

Además, el 33% muy pocas veces lo realiza.; 68% algunas veces la empresa capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata(tabla6) similar al

de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% algunas veces capacita a sus trabajadores para solucionar sus problemas.

Mientras que solo el 14% casi siempre lo hace.; 40% casi siempre tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente. Mientras que el 60% algunas veces lo hace(tabla7); a diferencia de los resultados 115 de Valdivieso (2020) donde menciona que el 37% a veces se orienta a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Referente a la empresa facilita el acceso a los proveedores el 71% casi siempre, y el 11% muy pocas veces lo realizan (tabla8) similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% casi siempre oferta productos con precios razonables al mercado.

Referente el 80% nunca las empresas promocionan sus productos accesibles hacia el consumidor y el 9% algunas veces lo hacen. (tabla9);

referente el 75% nunca las empresas usan las señalizaciones para una buena accesibilidad al personal y el 25% muy pocas veces lo hacen (tabla10); a diferencia de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% casi siempre utiliza señalización para accesibilidad al personal.

Además, el 42% nunca considera a sus equipos de refrigeración como activo fijo. Y un 29% siempre lo consideran (tabla 11) similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% casi siempre oferta productos con precios razonables al mercado.

Referente el 71% siempre cuenta con maquinarias y equipos para la distribución de sus productos. Y el 29% casi siempre cuentan (tabla 12) similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% casi siempre cuenta con maquinarias y equipos.

Para Pardo (2021) los proveedores seleccionados cumplen en el tiempo indicado la entrega de sus acuerdos.

ii sostenibilidad de los emprendimientos

con referente al desempeño económico solo el 14% siempre cuenta con métodos de estrategias y el 28% nunca utiliza métodos de estrategias(tabla13); la cual se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020) donde nos muestras que un 46% a veces cuentan con métodos de estrategia.

Además 71% nunca tiene **presencia en el mercado**. Y solo el 3% algunas veces lo realizan (tabla14); la cual se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020) donde nos muestras que un 46% a veces tiene presencia en el mercado.

Además, el 89% nunca fue afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** o directo que causó el COVID 19. Y solo el 11% muy pocas veces lo realizan(tabla15); se diferencia a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre fue afectado ante la **consecuencia económicos indirecto** en la pandemia

Además, el 14% nunca las empresas promueven las buenas practicas del **servicio ambiental** como parte del emprendimiento, además un 29% algunas veces lo realizan(tabla16) se semejanza a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre promueven las buenas prácticas del servicio ambiental como parte del emprendimiento.

Además, 43% algunas veces las empresas desarrollan los procesos de reciclaje para la recuperación de las áreas degradadas; además el 43% casi siempre desarrollan los procesos de reciclaje para la recuperación de las áreas degradadas como parte del emprendimiento ambiental (tabla 17) se semeja a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre desarrolla métodos de proceso de reciclaje. Y solo el 29% algunas veces lo hace (tabla 18);

Además, el 43% muy pocas veces ofrece **equidad social** con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social, mientras que el 14% nunca lo hace. (tabla 19) se semeja a la de Valdivieso (2020) donde un 64% nunca ofrece la equidad social.

Además, el 57% nunca cumple con orientar a sus trabajadores con los **servicios básicos de salud**. Y solo el 15% muy pocas veces lo realiza. (tabla 20) se diferencia a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre desarrolla métodos para orientar a los trabajadores.

Además, el 43% nunca apoya los programas de **participación de los ciudadanos** en su distrito. Mientras que solo el 8% casi siempre lo realiza (tabla 21) se asemeja a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre desarrolla programas de participación de los ciudadanos.

según Pardo 2021 falta la participación de la empresa para programas sociales.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Para dicha formulación de conclusiones del trabajo de investigación desarrollado se tomó referencia con todos los objetivos específicos establecidos para dicho trabajo.

Respecto al Objetivo general:

Se propuso Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

identificando y describiendo el factor relevante de la variable atención al cliente. Se concluyó también que esta propuesta de mejora tendrá resultados positivos, ya que la atención al cliente reflejará una mejora continua en la empresa y será un factor relevante de la sostenibilidad en el rubro venta de agua del distrito Yarinacocha.

Objetivo 1: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

Se identificó los factores relevantes de atención al cliente para la sostenibilidad de acuerdo con las realidades de cada empresa, se identificó cuatro factores relevantes, el primero está relacionado con la capacidad de respuesta a los proveedores, los cuales son trascendentales para la atención al cliente. El segundo está relacionado con la fiabilidad que esta debe tener. El tercer factor está relacionado a la accesibilidad que

debe tener la empresa, ya que esto dependerá sus estrategias de mejorar el servicio, El cuarto está relacionado con la infraestructura y equipo se usará para trasladar y venta de los productos.

Objetivo 2: Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

De acuerdo con el segundo objetivo específico se concluye que, muy pocas micro y pequeñas empresas del distrito de Yarinacocha del rubro venta de agua no toman mucha importancia el **fácil acceso** a los proveedores 71%. Se puede describir de acuerdo con los resultados de la investigación que la venta es eficiente en el distrito de Yarinacocha en el rubro venta de agua de mesa, se concluye que la mayoría de mypes prefiere usar flota propia a pesar que los costó de distribución son elevados. Sin embargo, no existe muchas empresas que den el servicio de transporte netamente a un costo menor.

Objetivo 3: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

De acuerdo con el tercer objetivo se propuso elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa. Se puede decir que

esta propuesta de mejora y su aplicación beneficiará a los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio y rubro venta de agua de mesa. Por tal motivo es muy importante realizar la propuesta de mejora teniendo como base los resultados alcanzados en la investigación, así mismo fue trascendental identificar y describir los factores relevantes para la elaboración de la propuesta, en suma, es muy importante llevar a la praxis de manera sencilla, aplicándose a las mypes en el rubro de estudio desde su contexto en particular.

6.2. Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

Se recomienda identificar los factores de la variable atención al cliente con profundidad, teniendo en cuenta los indicadores de las variables en la aplicación de instrumentos, respuestas ya sea favorable o desfavorable. se recomienda profundizar la variable atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos y mejorar los puntos de vista.

Objetivo 2: Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

Se recomienda aplicar y tener presente los indicadores en el día a día para la mejora del crecimiento de la empresa. dentro de la organización de la empresa y que el tema de sostenibilidad sea importante para todos los miembros de la organización aplicando diversas acciones a favor de la sostenibilidad.

Objetivo 3: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

Se recomienda que continuamente se realice la innovación y mejore esta propuesta desarrollada en la investigación; es pertinente que se tome en cuenta los contextos y realidades por los cuales pasa cada empresa, es decir, es fundamental tomar en consideración las contingencias y acontecimientos importantes desde el punto de vista económico, social y ambiental. Por último, se recomienda llevar a la práctica los conocimientos alcanzados con esta investigación.

Referencia Bibliográficas

Luna, (2018) en su tesis Plan estratégico de atención al cliente para la fidelización de clientes de agua vida a nivel provincial Cartagena, Ecuador 2018 Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Soto (2018) En su tesis Plan de atención al cliente estratégico para una microempresa agua de mesa Chrisbry, Ecuador 2018, Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Colmont y Landaburu (2018) en su tesis Plan estratégico de atención al cliente para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de agua mineral en la Ciudad de Guayaquil 2018, Metodología de la investigación. Guayaquil: McGraw-Hill Educación.

Mendoza (2018) en su tesis, Desarrollo de un plan de atención al cliente para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la comercialización de agua de mesa en 11 Quito Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador 2018, Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Bejarano (2017) Plan Estratégico de atención al cliente para la Distribuidora Agua Brisa ubicada en el Cantón Joya de los Tsachas, Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador2017, Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Del Rio y Rosero (2018), en su tesis Plan de atención al cliente y creación de la empresa Agua Vida S.A.S para optar el grado de Administrador de Empresas de la Universidad EAN Bogotá, Colombia Metodología de la investigación. Colombia: McGraw-Hill Educación.

(Lota, 2017), en su tesis Satisfacción de atención al Cliente del Servicio de venta de agua de mesa la Ensenada, Ciudad de La Plata, Argentina Metodología de la investigación. Colombia: McGraw-Hill Educación

Cabrero & Taipe, (2018) En su tesis titulada Estrategias de venta de agua para el posicionamiento de la empresa KALISA en la ciudad de Huancayo 2018
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Cabrero_Reatyegui_Alfonzo.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Cabrero_Reatyegui_Alfonzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10522/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Taipe_Pariona_Jose_Andreuw.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10522/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Taipe_Pariona_Jose_Andreuw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza y Yency (2017). En su tesis de Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector comercial venta de agua de mesa, provincia de Huánuco, ¿año 2017
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18322/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Espinoza_Tarmmos_carlos_Andreuw.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18322/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Espinoza_Tarmmos_carlos_Andreuw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18322/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Yency_Labajos_Eduard_Andreuw.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18322/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Yency_Labajos_Eduard_Andreuw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Auletta, Nunzia, y Rivera, Clariandys (2011), Un Ecosistema para Emprender. debates lesa, Vol. 16, No. 4, pp 12-17.

García (2017), en su investigación Satisfacción y Atención al cliente en venta de Agua Mineral en la localidad de Iquitos 2017, http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10322/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Garcia_Farmos_carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://agenciab12.com/noticia/como-debe-ser-atencion-al-cliente-pandemia>
<https://www.midiplomado.com.mx/wp/2018/08/23/dimensiones-serviciocliente/>
<https://elviajedelcliente.com/indicadores-de-atencion-al-cliente/>
<https://www.conocetodounpoco.com/c-independenciaeconomica/emprendimiento-empresarial/> <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-loestamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticias>

Prieto (2020) en su investigación titulada Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta agua de mesa, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2020. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18322/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Prieto_Ramos_carlos_Andreuw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Julcarima (2017) en su tesis Satisfacción del cliente respecto al proceso de venta de agua de mesa Samar, Lima 2017 http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18372/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Julcarima_Barreto_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera 2019 en su tesis titulada Calidad de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa en el distrito de Zarumilla, ¿año 2019 101
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Rivera_Salas_Gilbert.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cróez (2019), en su tesis. La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de comercio de agua de mesa la Libertad, provincia de Santa Elena, ¿año 2019
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18982/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Cróez_Salazar_Grover_Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez (2019) en su tesis Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de agua en el distrito de Comas, 2019, 101
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Chavez_sol_Griver_Alان.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventocilla (2017). En su tesis Servicio de calidad y atención al cliente del sector comercialización de agua de mesa, distrito de Iquitos, ¿año 2017
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Ventocilla_Salas_Carla_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, (2018). En su tesis Mejoras en atención y la satisfacción del cliente de la envasadora bella durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María periodo julio-noviembre del 2018. 101
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18492/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Lopez_Sarmiento_Galo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chirinos, y. D. V., Meriño, V. H., Martinez, C. y., & Perez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las mypes. Revista Espacios, 39(07).

Moreno, R. (2014). La capacitación. Recuperado de: <http://www.uar.edu.mx/ensayo/2100-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-delpersonal.html>

Bernal, A. (2019). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2019-pdf.pdf>

Luna, (2018) en su tesis Plan estratégico de atención al cliente para la fidelización de clientes de agua vida a nivel provincial Cartagena, Ecuador 2018 <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2018-pdf.pdf>

Camino, W. (2018). Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13314>.

Castro, M. (2020). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago De Surco, 2019 TE. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Retrieved from
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18449/Competitividad
_Emprendimiento_Castro_Veliz_Mayra_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18449/Competitividad_Emprendimiento_Castro_Veliz_Mayra_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
Celsia. (1 de enero de 2016). Celsia. Recuperado el 4 de noviembre de 2018, de Celsia:
[http://www.celsia.com/es/sostenibilidad/politica-de-sostenibilidad/dimension-
ambiental](http://www.celsia.com/es/sostenibilidad/politica-de-sostenibilidad/dimension-ambiental)

Escudero, C. y Cortez, L. (2017) Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica 1ra. Edición Editorial UTMACH, Machala, Ecuador.

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. Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18451/Emprendimiento_Factor_Gonzales_Cerna_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0A%0A

Huita Rocha, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa la samaritana, Tarapoto, 2017. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017.

PEARSON EDUCACION

Pure Aqua. (22 de febrero de 2018). Pure Aqua. Obtenido de Pure Aqua:
<https://es.pureaqua.com/sistemas-de-osmosis-inversa-para-agua>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).
Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Educación.

*Soto-Rodríguez, Edgar (2014), Entrepreneurial Ecosistema as a Pathway
towards Competitiveness: The Case of Puerto Rico. competition N° 1, pp 31-40.*

Uladech (2019). Código de Ética para la Investigación. versión 002 Chimbote -
Perú, 1–7. Recuperado de: www.uladech.edu.pe

Vara, A. (2015) Pasos para una tesis exitosa, Instituto de investigación de la
facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. USMP, Lima.

Villajuana, C. (2008). Gestión Estratégica Pública: Paso a Paso. Lima, Perú:
Villajuana Consultores S.A.C. Emprendimiento Sostenible

Escudero, J. (2012). Calidad total en la atención al cliente Comunicación y
atención al cliente en Madrid, España. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o9Pg1GwqS3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente+libro&ots=g45XYMITxL&sig=UsMmGCq3KcCXDEVnZWXCflrGvF0#v=onepage&q&f=false>

Uladech, R. (2019) Código de Ética para la Investigación. Versión 002. Aprobado
por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019- CU-ULADECH
católica. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019.

Tadoro, R. (2017). La capacitación. Recuperado de:
<http://www.uar.edu.mx/ensayo/2100-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-delpersonalyatencionalcliente.htm>

Bitner R. (2019). La capacitación. Recuperado de:
<http://www.uar.edu.mx/ensayo/2100-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-delpersonal.atencionalclientehtm>

Valdivieso, G. (2020). Tesis, “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 agua de mesa del distrito de Huaral, 125 2020, recuperado de: 101
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Valdivieso_Solari_Grover_Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y <https://www.notas-d-prensa-gratis.com/nota/22695/los-componenteselementales-de-la-buena-atenc.html>

Anexo 1: Cronograma de Actividades

n°	Actividades	2020														
		octubre			noviembre				diciembre			enero				
1	Inicio de taller	X	X													
2	Elaboración de proyecto de tesis		X	X	X	X	X	X	X							
3	Aprobación del proyecto de tesis						X	X	X							
4	Trabajo de campo								X	X						
5	Procesamiento de datos									X	X	X				
6	Análisis de resultado										X	X				
6	Elaboración del informe de tesis											X				
7	Elaboración del artículo científico											X	X			
8	Elaboración de la ponencia												X	X		
9	Pre-banca de sustentación													X	X	
10	Levantamiento de observaciones														X	X
11	Sustentación final													X	X	X
12	Finalización del taller															X

Anexo 2: Presupuesto

Título: Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021 Investigador: Erma Pardo Hidalgo- Periodo: 2021-II

n°	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Equipos			
	lapto	1	600	600.00
2	Materiales			
	cuaderno	1	15	15.00
	hojasA4	1 millar	25	25,00
	lapiceros	3	5	15,00
	lápiz	1	2	4,00
	corrector folder	1	4	4,00
3	Servicio:			
	Internet	1	135	135,00
	USB	1	48	48,00
	Impresiones	1	60	60,00
	tinta de impresora	4	60	240,00
	matricula	1	500	500.00
	programa anti plagio	1	100	100.00
	movilidad	1	50	50,00
	fotocopias	1	30	30,00
	asesoramiento	1	200	200,00
	Total de presupuesto			2,026.00

Financiado con mis propios recursos. El 100% del financiamiento será con recursos propios del investigador (Autofinanciamiento).

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN.

La presente entrevista nos permite recoger la información para desarrollar el trabajo de investigación Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

La información brindada será exclusivamente para fines académicos y de investigación, de antemano agradezco por su apoyo y participación.

Marque con un X según sea conveniente.

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

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

N°	Atención al cliente	1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
1	La empresa da respuesta al cliente con rapidez .	1	2	3	4	5
2	La empresa gestiona la información con precisión	1	2	3	4	5
3	La empresa recompensa a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes.	1	2	3	4	5
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
4	La empresa ejecuta los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores	1	2	3	4	5
5	La empresa capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente.	1	2	3	4	5
	Accesibilidad	1	2	3	4	5
7	La empresa da fácil acceso a los proveedores.	1	2	3	4	5
8	La empresa promociona sus productos accesibles hacia el consumidor	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene señalizaciones para una buena accesibilidad al personal	1	2	3	4	5
	Infraestructura y equipo	1	2	3	4	5
10	La empresa tiene una buena capacidad instalada del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente.	1	2	3	4	5
11	La empresa considera a sus equipos de refrigeración como activo fijo .	1	2	3	4	5
12	La empresa cuenta con maquinarias y equipos para la distribución de sus productos.	1	2	3	4	5
	Sostenibilidad de los emprendimientos	1	2	3	4	5
	Factor económico	1	2	3	4	5
13	La empresa aplica método de estrategia para el desempeño económico en el mercado	1	2	3	4	5
14	Su producto de agua envasada tiene presencia en el mercado	1	2	3	4	5

15	La empresa se vio afectado ante la consecuencia económicos indirecto o directo que causó el covid 19	1	2	3	4	5
	Factor ambiental	1	2	3	4	5
16	La empresa promueve las buenas practicas del servicio ambiental como parte del emprendimiento	1	2	3	4	5
17	La empresa desarrolla los procesos de reciclaje para la recuperación de las áreas degradadas como emprendimiento ambiental	1	2	3	4	5
18	La empresa apoya en concientizar los corredores ecológicos como parte del emprendimiento ambiental.	1	2	3	4	5
	Factor social	1	2	3	4	5
19	La empresa tiene equidad social con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social.	1	2	3	4	5
20	La empresa cumple con orientar a sus trabajadores con los servicios básicos de salud.	1	2	3	4	5
21	La empresa apoya los programas de participación de los ciudadanos en su distrito.	1	2	3	4	5

Mgta. Simón Pomis Ancassi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Fiscal Luna

Anexo 4: Consentimiento informado



**Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas.
Escuela Profesional de
Administración**

Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

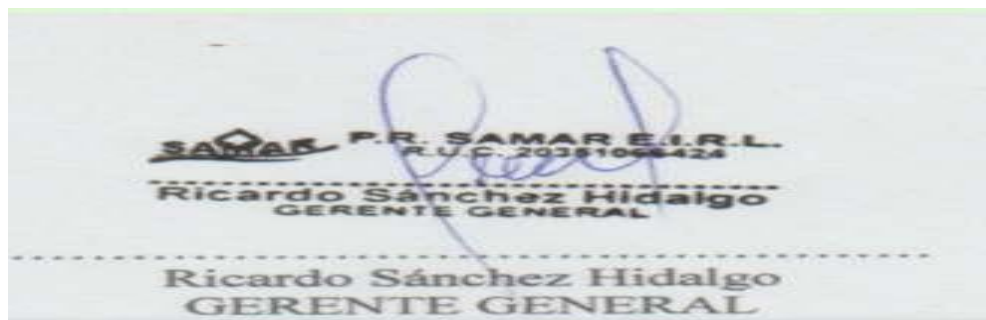
Investigador: Erma Pardo Hidalgo

Asesor: Simón Poma Ancasi

Detalle de investigación:

Estimados, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de describir las variables de Atención al cliente y la Sostenibilidad de los emprendimientos en las 11 mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021, se le brinda una hoja de información sobre las razones del estudio, luego de esto Ud. Decidirá continuar con el presente estudio, luego de haber aceptado participar, procederá a llenar las siguientes encuestas en ella solo debe marcar con círculo, aspa o check en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación



Anexo 5: Propuesta de mejora

Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de agua de mesa, del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2021

Presentación: La presente investigación plantea cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas rubro agua de mesa en el distrito de Yarinacocha y establece la relación existente entre las variables, que fueron develadas mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y sus respectivos instrumentos como fuente de información de datos que fue tabulada y analizada respectivamente, así permitirá a los propietarios o gerentes contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado. El plan proporcionará a los propietarios o administradores; los conocimientos para brindar una buena atención al cliente, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones. En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que deben poseer, para administrar la buena atención y la implementación. Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que las ventas de agua de mesa, tengan una mayor rentabilidad y la fidelidad de los clientes al obtener éstos un servicio de calidad.

II. Objetivos:

2.1. Objetivo General

- ✓ Contribuir a que las empresas dedicadas a la venta de agua de mesa del Distrito de Yarinacocha mejoren en la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para lograr la buena atención.

2.2 Objetivo Especifico

- ✓ Dar a conocer a los propietarios de las empresas dedicadas a la venta de agua de mesa, las actividades para atender con calidad al cliente.
- ✓ Proporcionar al personal del rubro agua de mesa, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- ✓ Describir las diferentes actividades y métodos que contiene el plan, logrando así el mejor desempeño económico

III. Justificación

La presente propuesta se va a justificar por ser beneficioso en dar solución favorable para que las mypes del rubro agua de mesa del Distrito de Yarinacocha se enfoquen en facilitar una buena atención al cliente y tener en cuenta los elementos sociales, económico y ambientales para promover la sostenibilidad de los emprendimientos de las empresas. Esta propuesta se justifica gracias a la información obtenida beneficiará a las mypes a los propietarios ya que proporciona estrategia, herramientas que mejorarán la atención al cliente. De manera que es ventajoso que se lleve a cabo el estudio, ya que se obtendrá aspectos importantes para bienestar de las mypes. Ayudando a los propietarios del rubro agua de mesa, para que puedan enfatizar y promover la atención al cliente como factor de sostenibilidad haciendo uso de todos los pasos del proceso de atención al cliente.

Un buen cliente sabe lo que quiere, una buena empresa, sabe que el cliente sabe lo que quiere y eso le ofrece. El cliente es la base de la pirámide empresarial y no es sólo la base, cubre toda la pirámide, es decir si la empresa no busca satisfacer al cliente, que es quien paga las nóminas y sostiene la empresa en todos sus niveles, no está cumpliendo su papel productivo, comercial e institucional . La misión de toda empresa bien sea de productos o servicios, debe estar enfocada a la satisfacción del cliente, porque éste es quien le permite acceder o no a su visión. Existen variadas razones por las cuales una empresa debe fortalecer la alianza con sus clientes, ahora, existen también varias razones por las cuales un proyecto como éste es una necesidad evidente en el fortalecimiento constante de la misión y visión empresarial; generar nuevos

métodos y técnicas para mejorar las relaciones con el cliente y para acceder a los clientes potenciales, con el fin de afiliarlos a la empresa como consumidores primarios, es algo fundamental, porque busca proyectar la empresa.

IV. calidad en la atención al cliente

Para que las empresas del rubro agua de mesa tengan mejores ventas se de mejorar la calidad de atención al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen las empresas dedicadas en venta de agua de mesa, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente en ser Amable; cortés; agradable; comprensivo; servicial; eficiente; rápido, ya que las empresas que prestan servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector comercio de las empresas a sus consumidores.

Plan de mejora

Dimensiones	Atención al cliente
Capacidad de respuesta	La empresa debe mejorar en dar respuesta al cliente con rapidez ya que el margen es mínimo.
Fiabilidad	La empresa debe mejorar en ejecutar los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores, ya que es el cliente interno lo principal
	La empresa debe mejorar en tener un mejor ambiente laboral y trabajo en equipo en cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente.
Accesibilidad	La empresa debe mejorar en promocionar sus productos mediante medios radiales, redes sociales, televisivo y medios publicitarios y así llegar a ser accesibles hacia el consumidor.
	La empresa debería mejorar en las señalizaciones para una buena accesibilidad al personal ya que hoy en día es importante y exigente por seguridad y salud en el trabajo.
Infraestructura y equipos	La empresa debería priorizar una buena capacidad instalada del sistema eléctrico para brindar una excelente iluminación de su ambiente.
	La empresa debe priorizar con suma urgencia sus equipos de refrigeración ya que es un activo fijo y medio de conservación de sus productos
	Sostenibilidad de los emprendimientos
Económico	La empresa debería aplicar con mayor continuidad los métodos de estrategia para el desempeño económico en el mercado.
	Su producto de agua envasada no tiene presencia en el mercado, por falta de publicidad y marketing.
Ambiental	La empresa falta mejorar y concientizar las buenas practicas del servicio ambiental como parte del emprendimiento
Social	La empresa debería mejorar en la equidad social con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social

	La empresa debería mejorar en realizar capacitación continua a sus trabajadores acerca de los servicios básicos de salud
	La empresa debe priorizar en el desarrollo y apoyo de programas de participación de los ciudadanos en su distrito.

Dimensiones	Problemáticas	Responsables	Propuesta de mejora	Plazo de ejecución	Presupuesto
Capacidad de respuesta	La empresa no da respuesta al cliente con rapidez.	Propietarios	Capacitación sobre atención al cliente	Permanente	s/500.00
Fiabilidad	La empresa no ejecuta los Cumplimientos de promesas a sus trabajadores y no cuenta sus trabajadores con actitud positiva para brindar un buen servicio al cliente.	Propietarios	Promover premios e incentivos constante en atención al cliente	Permanente	s/ 600.00
Accesibilidad	La empresa no promocionar sus productos mediante medios radiales, redes sociales, televisivo y medios publicitarios y así llegar a ser accesibles hacia el consumidor.	Propietarios	Asignar roles para publicitar en medios televisivos, radio, panel publicitario, y redes sociales	Permanente	s/1500.00
Valor económico	La empresa debería aplicar con mayor continuidad los métodos de estrategia para el desempeño económico en el mercado.	Propietario	Capacitación y gestión de métodos estratégicos y financiamiento económico	Permanente	s/ 300.00
Valor ambiental	La empresa no concientiza las buenas practicas del servicio ambiental como parte del emprendimiento	Propietario	Establecer un cronograma de actividades de responsabilidad ambiental en las empresas.	Permanente	s/600.00
Valor social	La empresa no muestra equidad social con las demás empresas del mismo rubro como parte del emprendimiento social	Propietario	Capacitación sobre como concientizar la equidad social y desarrollar programas sociales	Permanente	s/800.00

Elaborado por Erma Pardo

Anexo6: Directorio de mypes en estudio

n°	Nombre Comercial	Dirección
1	Agua de Mesa "Aguanile"	Urbanización Pedro Portillo "Fonavi Mz P Lote 10
2	Agua de Mesa AquaYara	Jr. Antunez De Mayolo, Pucallpa 25000
3	Agua de Mesa San Brisanti	jr.francisco Bolognesi mz p lt 19
4	Agua de mesa "San Tiago"	Jr. Olmos, Pucallpa 25004
5	Envasadora , procesadora y distribuidora Samar	jr: san Martín mz 41 lt 13 aahh Roberto Ruiz Vargas
6	Agua Fons	Jr.José Gálvez 595
7	Agua de Mesa Caudal	Av. Colonización 1540
8	Aquafresh Pucallpa	Jr. Tiwinza Mz. A Lt. 26
9	Envasadora y empacadora de agua alisson sac (KIMBO)	(061) 579712
10	Agua de mesa Abiz	Jr. Guillermo sisley n°775
11	Agua de mesa Viva	Jr. Guillermo sisley n°398

