



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA  
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021**

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

**AUTORA**

**RIOS SIGÜEÑAS, YETZABETH YESENIA**

**ORCID: 0000-0003-3480-7569**

**ASESOR**

**POMA ANCCASI, SIMON**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**

**2. Equipo de Trabajo**

**AUTORA**

Rios Sigüeñas, Yetzabeth Yesenia

ORCID:0000-0003-3480-7569

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,

Lima, Perú

**ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables y v

Administrativas, escuela profesional de Administración,

Lima, Perú.

**JURADO**

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: ID: 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**

## **AGRADECIMIENTO**

Tener la gracia de poder agradecer al altísimo por brindarme un día más de vida para poder cumplir cada una de mis metas, así como aspiraciones personales y profesionales, por el tipo de amor que nos ha enseñado y los sacrificios que en ello se basa nuestro andar cotidiano.

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a mi asesor Poma Anccasi, Simón y a los docentes universitarios, por la paciencia y dedicación con la que compartieron sus conocimientos, así como todo tipo de capacitación e investigación de tipo científica que me ha facilitado el proceso de aprendizaje.

## **DEDICATORIA**

A mi familia por todo el apoyo en este camino de mi vida, en especial a mi madre, ella es parte de mi fortaleza quien me impulsa los buenos valores y me educó para ser una excelente persona.

A mi hermano Rafael Ríos, con quien deseaba compartir mis logros, porque con su noble corazón me enseñó a vivir sin rencores ni tristezas; pero sé que desde el cielo sus bendiciones cada día, serán para seguir adelante.

## RESUMEN

El trabajo de investigación se denominó calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. Cuyo objetivo general fue determinar las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes, es por ello que la metodología de investigación fue realizada bajo un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación descriptivo, nos brindó la descripción exacta de las variables, el diseño de investigación fue el no experimental, transversal. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual llegó a las siguientes conclusiones, las empresas en mención tienen establecidas sus políticas de cumplimiento de compromisos en un 31% de respuestas alcanzadas por los representantes de la empresa es de casi siempre, en cuanto a la interrogante la empresa gestiona el proceso de rentabilidad organizacional con un algunas veces y casi siempre con un 31% de las respuestas alcanzadas en su mayoría.

Se llegó a la conclusión en la que se propuso las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021

**Palabras clave:** Calidad, Cliente, Emprendimiento.

## **ABSTRACT**

This research project is called service quality as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MSEs of the service sector, funeral sector of the city of Huánuco, 2021. Whose general objective was to determine the improvements in service quality as a relevant factor for the sustainability of enterprises in MSEs, that is why the research methodology was carried out under a quantitative approach, the research level will be descriptive, it will provide us with the exact description of the variables, the research design will be non-experimental, cross. The instrument used for data collection was the questionnaire, which reached the following conclusions, the companies in question have established their policies for compliance with commitments in 31% of responses reached by the representatives of the company is almost always, Regarding the question, the company manages the process of organizational profitability with a few times and almost always with 31% of the answers reached mostly.

The conclusion was reached in which improvements in customer service were proposed as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the service sector, funeral homes in the city of Huánuco, 2021

**Keywords:** Quality, Customer, Entrepreneurship.

## 6. Contenido

### ÍNDICE

1.	Título de la tesis.....	ii
2.	Equipo de trabajo.....	iii
3.	Hoja de firma Jurado y asesor.....	iv
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5.	Resumen y abstract.....	vii
6.	Contenido.....	ix
7.	Índice de tablas y figuras.....	xi
I.	Introducción .....	1
II.	Revisión de la literatura.....	6
	2.1. Antecedentes.....	6
	2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
	2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
	2.1.3. Antecedentes locales.....	11
	2.2. Bases teóricas de la investigación .....	14
	2.2.1. Calidad de servicio .....	14
	2.2.2. Sostenibilidad de los Emprendimientos.....	23
	2.2.3. Micro y pequeñas empresas.....	31
	2.3. Marco conceptual .....	34
III.	Hipótesis.....	37
IV.	Metodología.....	38
	4.1. Diseño de la investigación.....	38
	4.2. Población y muestra.....	39
	4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	41



4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.4.1. Técnicas.....	43
4.4.2. Instrumento .....	43
4.5. Plan de análisis .....	43
4.6. Matriz de consistencia .....	45
4.7. Principios éticos.....	46
V. Resultados.....	49
5.1. Resultados.....	49
5.2. Análisis de resultados.....	76
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	81
6.1. Conclusiones.....	81
6.2. Recomendaciones.....	82
Referencias bibliográficas.....	83
Anexos.....	86
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	88
Anexo 2: Presupuesto.....	89
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	90
Anexo 4: Consentimiento informado.....	93
Anexo 5: Propuesta de mejora .....	103
Anexo 6: Directorio de mypes en estudio.....	111

## 7. Índice de tabla y figuras

### Índice de Tablas

<b>Tabla 01.</b> La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.....	<b>49</b>
<b>Tabla 02.</b> La empresa posee la capacidad de solucionar problema.....	<b>50</b>
<b>Tabla 03.</b> La empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.....	<b>51</b>
<b>Tabla 04.</b> La empresa tiene establecido políticas cero errores.....	<b>52</b>
<b>Tabla 05.</b> La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes .....	<b>53</b>
<b>Tabla 06.</b> La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.....	<b>54</b>
<b>Tabla 07.</b> La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.	<b>56</b>
<b>Tabla 08.</b> La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.....	<b>57</b>
<b>Tabla 09.</b> La empresa cuenta con el plan de seguridad integral .....	<b>58</b>
<b>Tabla 10.</b> La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente .....	<b>59</b>
<b>Tabla 11.</b> La empresa se enfoca en la atención al cliente.....	<b>60</b>
<b>Tabla 12.</b> La empresa gestiona las necesidades del cliente.....	<b>61</b>
<b>Tabla 13.</b> La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público .....	<b>62</b>
<b>Tabla 14.</b> La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.....	<b>63</b>
<b>Tabla 15.</b> La empresa hace uso de distintivos que los identifique.....	<b>64</b>
<b>Tabla 16.</b> La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo....	<b>65</b>
<b>Tabla 17.</b> La empresa establece las políticas ambientales.....	<b>66</b>
<b>Tabla 18.</b> La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.....	<b>67</b>

<b>Tabla 19.</b> La empresa tiene establecido programas de reciclaje.....	<b>68</b>
<b>Tabla 20.</b> La empresa cumple con los principios de equidad.....	<b>69</b>
<b>Tabla 21.</b> La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.....	<b>71</b>
<b>Tabla 22.</b> La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.....	<b>72</b>
<b>Tabla 23.</b> La empresa administra la inversión en forma sostenible.....	<b>73</b>
<b>Tabla 24.</b> La empresa se enfoca en el logro de la productividad.....	<b>74</b>
<b>Tabla 25.</b> La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.....	<b>75</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 01.</b> La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.....	<b>49</b>
<b>Figura 02.</b> La empresa posee la capacidad de solucionar problema.....	<b>50</b>
<b>Figura 03.</b> La empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.....	<b>51</b>
<b>Figura 04.</b> La empresa tiene establecido políticas cero errores.....	<b>52</b>
<b>Figura 05.</b> La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes .....	<b>54</b>
<b>Figura 06.</b> La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.....	<b>55</b>
<b>Figura 07.</b> La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.....	<b>56</b>
<b>Figura 08.</b> La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.....	<b>57</b>
<b>Figura 09.</b> La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.....	<b>58</b>
<b>Figura 10.</b> La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente .....	<b>59</b>
<b>Figura 11.</b> La empresa se enfoca en la atención al cliente.....	<b>60</b>
<b>Figura 12.</b> La empresa gestiona las necesidades del cliente.....	<b>61</b>
<b>Figura 13.</b> La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público.....	<b>62</b>
<b>Figura 14.</b> La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.....	<b>63</b>
<b>Figura 15.</b> La empresa hace uso de distintivos que los identifique.....	<b>64</b>
<b>Figura 16.</b> La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo...	<b>65</b>
<b>Figura 17.</b> La empresa establece las políticas ambientales.....	<b>67</b>
<b>Figura 18.</b> La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.....	<b>68</b>

<b>Figura 19.</b> La empresa tiene establecido programas de reciclaje.....	<b>69</b>
<b>Figura 20.</b> La empresa cumple con los principios de equidad.....	<b>70</b>
<b>Figura 21.</b> La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.....	<b>71</b>
<b>Figura 22.</b> La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.....	<b>72</b>
<b>Figura 23.</b> La empresa administra la inversión en forma sostenible.....	<b>73</b>
<b>Figura 24.</b> La empresa se enfoca en el logro de la productividad.....	<b>74</b>
<b>Figura 25.</b> La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.....	<b>75</b>

## **I. Introducción**

Hoy en día existen diferentes tipos de emprendimiento, para los cuales las personas se encuentran preparadas para empezar cualquier tipo de negocio, que le pueda brindar una ganancia económica que les permita subsistir y poder llegar a satisfacer algún tipo de necesidad, esto va ligado a la calidad de servicio ya que el propietario o sociedad debe centrarse en el trato al cliente o consumidor.

A un nivel internacional, Según Giese y Cote (2019), esta es entendida por el nivel de calidad en cuanto al servicio que se brinda a los clientes ya sean estos nuevos o clientes frecuentes, los consumidores o usuarios poseen expectativas en cuanto a la satisfacción de sus carencias y como esta es interpretada por los colaboradores de la empresa, el reconocimiento de las necesidades de parte de las personas que ellos perciben, los clientes no solo buscan la calidad del producto, también buscan la mejor atención posible, buscan un lugar o establecimiento donde encuentren un paquete completo, el producto o servicio junto a la calidad con la que es tratado el cliente asegura una compra o adquisición fija. Según los autores Reina, Sepúlveda y Gonzales (2016), al referirnos al emprendimiento de carácter sostenible nos orienta a habilidad de una estructura para tener un posicionamiento de renombre dentro del mercado y el sector donde le corresponde, se refiere a las actividades propias que le generen algún tipo de rentabilidad y ganancia económica esta se da tanto para la empresa en formación ya sea formal o informal, la cual se localiza en el pico de las expectativas laborales de la persona, los cuales pretenden algún día tener algo propio y poder alcanzar la dependencia económica que requieren. (p. 165)

A nivel nacional, Según Alcaraz y Martínez (2012), está orientada a la garantía de atención, ofreciendo la atención requerida por los clientes, al realizarse este tipo de interacción entre cliente y los colaboradores de la empresa se pretende la existencia de un trato cordial, esta se realiza en organizaciones de todo tipo, desde las empresas mejores organizadas hasta las empresas en formación requieren que su personal sea capacitado en todas sus formas para cuando les toque interactuar con los clientes. En la ciudad de Huánuco, como en cualquier otra parte del mundo se da la pérdida de un ser querido, haciendo de esta un proceso difícil; la desinformación acerca de que es un buen servicio funerario y donde lo brindan conlleva a decidir por lo tradicional encontrándose con empresas funerarias informales que brindan un servicio más económico carente de calidad. Según García (2018), la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado. De acuerdo con Schaltegger y Wagner (2011), la sostenibilidad implica asegurar la continuidad y el posicionamiento de una empresa a lo largo del tiempo, mediante el énfasis en el desarrollo de ciertas habilidades y facultades que mejoren las condiciones de trabajo y contribuyan al progreso del entorno organizacional, la empresa requiere que los trabajadores lleguen a captar el mensaje de productividad y trato al cliente como los pilares más grandes del proceso de

compra, sin dejar de lado los otros factores también relevantes, la calidad de atención que ofrece la empresa brindar mayor garantía si están debidamente preparados para la interacción con el cliente. La calidad de servicio a la calidad de la atención que reciben los clientes al solicitar un servicio es fundamental la atención que el cliente reciba, los procesos que realizan los colaboradores al relacionarse con los públicos, lo que hará que se sientan satisfechos y se generará de forma inmediata una buena imagen de la institución. La muerte es parte del ciclo de vida, es por ello que las personas deben aceptar que va a suceder en cualquier momento. Al inicio, era la familia la que se encargaba de preparar el cuerpo, fabricar el ataúd, abrir la fosa y tirar el cuerpo del difunto; con el transcurso del tiempo se implementaron pequeñas empresas con el fin de facilitar la ejecución de dichas labores y brindar tranquilidad al ofrecer una ceremonia de despedida digna para sus seres queridos.

Es por eso que se planteó la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021? Para la elaboración y culminación de este proyecto de investigación se desarrollaron los siguientes objetivos, como objetivo general: Determinar las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. Y sus objetivos específicos fueron: 1. Identificar los factores relevantes de calidad de servicio para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021; 2. Describir los factores relevantes de



calidad de servicio para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021 ;

3. Elaborar la propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.

Este proyecto de investigación se justifica en todas las teorías que fueron revisadas, en conjunto con los fundamentos propios de las definiciones dentro del marco de las teorías y modelos de la calidad de servicio durante el proceso de la investigación son de vital importancia para viabilizar alternativas de solución a diferentes problemas que se presentan en los estudiantes. Es por eso que al elaborar el siguiente proyecto de investigación se considera la teoría de calidad de servicio la cual plasma un tipo de relación que se desarrolla entre el cliente y el personal de primera línea, quienes son quienes brindan el servicio de manera directa e inmediata al cliente, es ahí donde se desarrolla todo el proceso comercial. (Berry et al.,1989). Se espera que la siguiente investigación tenga un impacto favorable a nivel práctico el cual se desarrolló entorno al área comercial, perteneciendo en específico a la rama de la contabilidad, ya que los clientes que van en busca de una atención para la compra de un servicio funerario para algún tipo de familiar o algún conocido que partió de esta vida terrenal, todo esto en función a las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.

La siguiente investigación va a proponer y establecerá medios o estrategias que, aplicados en la práctica o en la realidad, resolverán o contribuirán a resolver el problema principal del trabajo de investigación. (Bedoya, 2020). Esta

investigación se justificó porque sirvió para llegar a conocer más sobre la problemática identificada brindando la rigurosidad científica a la investigación proporcionando bases teóricas que servirá de base a otras investigaciones proporcionando instrumentos validados y confiables que será de apoyo a otros profesionales que deseen desarrollar investigaciones similares. Se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable, así como el uso de instrumentos validados y la guía de un esquema de una institución superior. (Bedoya, 2020). El desarrollo de este estudio se realizó mediante el uso de un tipo cuantitativo, el cual permitió recolectar y analizar datos en forma numérica en relación a las variables en estudio, el diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental y transversal, porque esta investigación se realizó mediante el uso de técnicas como la observación, se observó los fenómenos tal como se encuentran en su ambiente natural. Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% se encuentran en edades entre los 41 a 50 años, mientras que el 13% se encuentra en una edad mayor a los 51 años a más.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

López (2018), en su tesis titulada, Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, publicada en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, planteó como objetivo establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's de Guayaquil. La metodología fue hipotético deductivo, fue una investigación descriptiva correlacional, la muestra de 365 clientes, los cuestionarios que se aplicaron fueron validados por expertos y realizado la confiabilidad con alfa de crombach. Los resultados indican que el 69.9% de los encuestados presenta la alternativa total de acuerdo, el 29.9% presenta parcial de acuerdo y el 2% presenta una posición intermedia. De la variable satisfacción del cliente de los encuestados el 8.8%, presenta parcialmente de acuerdo, el 79.3% presenta posición inmediata, el 10.3% presenta parcial de acuerdo, el 6% totalmente de acuerdo. Las conclusiones determinaron que efectivamente hay relación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil, esto quiere decir que se necesita de la calidad de servicio que ofrece la empresa para que se comience a incrementar el nivel de la satisfacción del usuario

Verá (2018), en su tesis titulada, Calidad de servicio de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Universidad católica de Santiago de

Guayaquil, Ecuador, esta investigación tuvo como objetivo general apreciar el nivel de satisfacción del consumidor con relación a la atención y calidad, en una red de Hospitales Públicos, la metodología de investigación fue hipotético descriptivo, fue una investigación descriptivo correlacional, cuya muestra fue de 357 representantes de los niños, a los cuales se les aplicó los cuestionarios para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dichos cuestionario se validaron y probado en confiabilidad, Los resultados indican que la dimensión tangibilidad tiene un promedio de 0.1575, la fiabilidad tiene un promedio de 0.5675 de insatisfacción, la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de insatisfacción de -0.162, la dimensión seguridad tiene un 0.593 de insatisfacción, la dimensión empatía tiene un 0.054 de insatisfacción. Las conclusiones expresaron que existe un nivel bajo de satisfacción del usuario por tener un servicio poco óptimo. Esta investigación realizada en Ecuador también es de suma importancia para nuestra investigación porque aplica las mismas dimensiones.

Tomala y Triviño (2018), en su tesis, Propuesta de mejora en la calidad de servicio de las empresas catering, ciudad Guayaquil, el objetivo fue implementar estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio que ofrecen las empresas de catering en la ciudad de Guayaquil. Su investigación fue de tipo experimental, de sino cuasi experimental, su población lo conformaron 58 estudiantes y su muestra de igual manera, sus resultados fueron que el 33% de la población participante quiere poner en práctica inmediatamente la propuesta de mejora, mientras que el 23% simplemente no quiere poner en práctica la propuesta mencionada, concluyó

que el trabajo realizado para la descripción del marco teórico y conceptual permitió conocer la gran importancia que tiene la calidad de servicio como factor clave estratégico en las empresas. La aplicación de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas de catering permitió demostrar como actualmente brindan estas empresas la calidad de servicio. En el análisis de las encuestas a las empresas se identificó que no todas están totalmente seguras de que el servicio que brindan es recibido satisfactoriamente por el cliente, la propuesta fue realizada a beneficio de la mejora de la calidad de servicio a las empresas que brindan el servicio de catering y a potenciar este sector, por lo que se implementaron tres estrategias mencionadas anteriormente.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Chinchayan y Zevallos (2018), en su tesis, Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso laboratorio Perú – sede Lima, tuvo como propósito general analizar los factores de sostenibilidad del emprendimiento en esta población escogida, se elaboró bajo un tipo de investigación experimental de tipo transversal, este estudio de caso estuvo conformado por la empresa laboratorios Perú, se realizó mediante la observación sus resultados generales fueron un crecimiento en el total de todas sus dimensiones en un crecimiento alrededor del 12%, sus conclusiones fueron analizar los factores críticos de sostenibilidad del emprendimiento social, para ello era necesario definir a la organización como emprendimiento social de mercado, logrando así tener una

determinación general del modelo organizacional para el posterior análisis de los factores establecidos por la teoría escogida en la investigación. Un emprendimiento social de mercado, utilizan métodos empresariales para obtener ganancias o beneficios económicos, generando ingresos y cubriendo sus costes. Cumpliendo con los tres ejes básicos para su auto sostenibilidad: la creación de valor como objetivo principal es la de ofrecer un incremento en el conocimiento de la imagen y la utilización de las estrategias del marketing y brindar servicios educativos.

Chinchayán (2018), en su tesis, Percepción de la calidad de servicio en el registro nacional de identificación y estado civil, sede central Lima, 2017, tuvo como propósito principal determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, su metodología fue de tipo experimental, su nivel fue descriptivo simple, el método de recolección de datos es el cuestionario, los resultados determinan que el 10,0% de los usuarios externos de trámite de duplicado del DNI en el Reniec sede central, Lima 2017 manifiestan que es regular la calidad de servicio, el 60,1% es buena la calidad de servicio y el 29,9% es muy buena la calidad de servicio. Se concluyó en que la variable de estudio no se encuentra relacionada con otros factores de manera directa, el tiempo en que se demora entregarle resultados y la limpieza de los ambientes. Por otro lado, en este caso se observa una relación significativa entre ambas variables, deduciéndose que la calidad de las explicaciones de los resultados influye en el grado de satisfacción del usuario.

Guarniz y Pretell (2018), en su tesis, Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad – 2018, tuvo como principal objetivo hallar la relación entre las dos variables de estudio, su investigación fue de tipo no experimental de tipo correlacional, su población fue conformada por los emprendedores de la ciudad de Simbal los cuales ascienden a una cantidad de 27 hasta el año 2018. Concluyendo que En la investigación se identificó los factores internos determinantes para el emprendimiento en la generación Y, en los cuales se determinó que el 60% de personas con grado de instrucción superior (ya sea técnica o universitaria), ello evidencia que gracias a su formación académica han conseguido formar un emprendimiento sostenible. El 60% expreso que tomo como motivo de emprendimiento las ganas de mejorar sus ingresos formándose así una mejor calidad de vida, así mismo el 60 % de los encuestados tuvieron una experiencia previa (ya sea corto o extenso el periodo en que lo realizó), lo que demuestra ser un factor determinante para el emprendimiento sostenible. Otro de los factores internos es el sector y giro al que se dedican ya que en la generación Y el 60% se dedican al sector comercio y en su mayoría son bodegas. En cuanto al conocimiento de un plan de negocios y la implementación del mismo solo un 20% tiene conocimiento de lo que es mas no lo implementó; por otro lado, la mayor parte de negocios cuentan con registros tanto de ingresos como de egresos ayudándolos a determinar mejor el monto de sus ganancias netas. El 80% de los encuestados determinaron que su empresa se encuentra pasando por una buena situación esto debido a la buena gestión empresarial.

Valverde y Medina (2017), en su tesis titulada “calidad de servicio de la Universidad Peruana Unión facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración”, el objetivo fue establecer la relación entre la CS y la SC en Productos Unión, durante el año 2016, fue descriptivo correlacional, como muestra 279 clientes externos, para el recojo de datos fue mediante la técnica de la encuesta, se utilizaron dos instrumentos, los cuales fueron validadas con el método de J. de expertos y el alfa de Cronbach que fue de 0.957. Los resultados indican que de la variable calidad de servicio el 27.6% de la muestra presenta un nivel baja, el 44.1% promedio mientras que 28.3% nivel alto. De la misma forma en la variable SC el 28.3% nivel bajo, el 43. % nivel promedio, mientras que el 28.7% nivel bajo. La conclusión indica que existe relación de la CS y la SC del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. El estudio ayuda a tener una visión más amplia sobre lo que es la CS y su relación con la SC, ya que esta tesis también posee las mismas variables, posee los mismo objetivos e hipótesis.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Arroyo y Serrano (2019), en su tesis “Emprendimiento y su relación con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco, 2019”, tuvo como objetivo general establecer de qué manera se relaciona el emprendimiento con la conducta proactiva en comerciantes, conforme a los propósitos del estudio se centra en el nivel Descriptivo Explicativo, de tipo básico, el cual concluye Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con la conducta proactiva en un Rho de 0,740 y Spearman un nivel



de significancia bilateral de 0,000, en comerciantes del mercado modelo de Huánuco. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo personal en un Rho de Spearman de 0,851 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. Ha quedado establecido que el emprendimiento se relaciona con lo social Rho de Spearman de 0,799 y un nivel de significancia bilateral de 0,000.

Cárdenas y Villa (2019), en su tesis “Emprendimiento para la creación de negocios con innovación empresarial en los alumnos de la escuela profesional ciencias administrativas - UNHEVAL 2018”, tienen como propósito general determinar el nivel de emprendimiento en la creación de negocios con innovación empresarial en los alumnos de esta universidad, el tipo de investigación fue de tipo no experimental, transaccional o transversal, descriptivo - correlacional – causal, sus resultados fueron que de los 21 alumnos tomados como muestra el 32,81% de la muestra fueron de género masculino; mientras que 43 alumnos de la E.P de Ciencias Administrativas que representan el 67,19% de la muestra objeto de estudio, fueron de género femenino, con una diferencia del 34,29%. Concluyen que, en base a los resultados obtenidos del trabajo de campo de la investigación, se concluye que el nivel de emprendimiento en la creación de negocios con innovación empresarial en los alumnos es alto, depende mucho de la formación académica que tengan, así también del apoyo del gobierno como del sector financiero. Se puede apreciar que la mayoría de alumnos cuenta con un gran potencial para formar su propio negocio a pesar los riesgos y dificultades que conllevan.

Ventura (2018), en su tesis “Modelo para generación de nuevos emprendimientos”, tuvo como propósito general diseñar un modelo para la generación de nuevos emprendimientos con un enfoque sistémico, su método de investigación fue de tipo aplicada, el nivel es descriptivo. Su población y su muestra está conformado por 8 casos de éxitos, como método de recolección de datos la documentación e informes de producción, sus resultados fueron que los emprendedores nacen con un porcentaje del 25.1%, sin embargo, lo lamentable es que el 75% de los emprendimientos no llegan a los primeros dos años de vida. Se concluyó en que el modelo para la generación de nuevos emprendimientos con un enfoque sistémico, gracias a la investigación desarrollada y a la experiencia obtenida a través de capacitaciones y reuniones con agentes del ecosistema emprendedor. Se identificaron los siguientes factores del modelo de emprendimiento: el ADN de emprendedor (Archivo profundo, valores, team building, visión utópica), idea (inmersión, definir), diseñar (ideación, experimentos), desarrollo de cliente (diseñar (ideación, experimentos), comparación con el mundo real, aprendizaje. Con el que se pretende que los nuevos emprendimientos identifiquen la necesidad y/o problema real del cliente y reduzcan el riesgo de fracaso.

Borunda (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio al cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH La conclusión es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e

información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio. La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

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

### **2.2.1. Calidad de servicio**

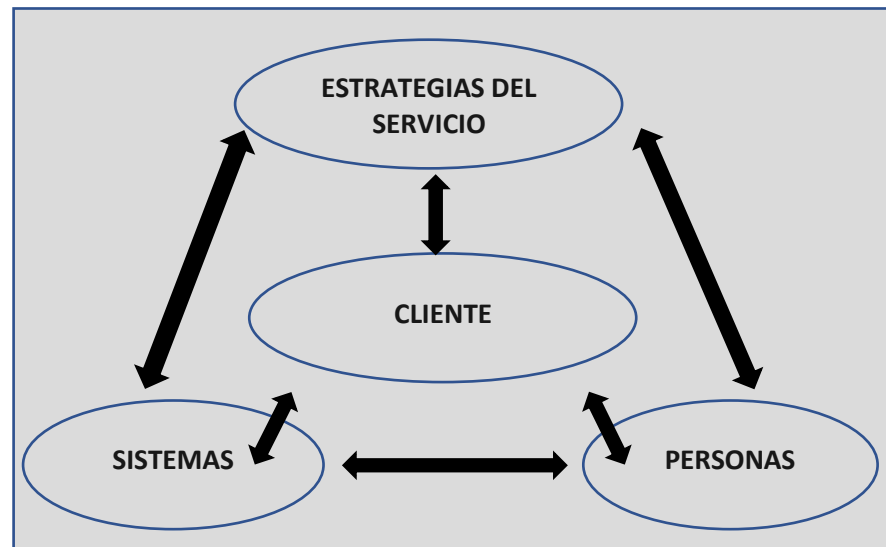
#### **Teorías de calidad del servicio**

Berry et al. (1989), proponen la teoría del triángulo de servicio, se da de manera plana, se plasma en establecer un tipo de relación que se desarrolla entre el cliente y el personal de primera línea, quienes son quienes brindan el servicio de manera directa e inmediata al cliente; el tema del servicio es una tarea delegada al personal de primera línea. Se asume que son ellos los que más cobran por la atención al cliente. Esta es una forma sencilla de ignorar el núcleo del problema e ignorar los demás elementos que componen

el servicio. Jan Carlson cree que el servicio es más complicado de lo que parece y, como resultado, desarrolló un concepto en el que se ponen en juego los elementos que interactúan en un proceso de servicio. El triángulo de servicio se creó para describirlo.

Este enfoque es único porque considera el servicio como un todo, que comienza y termina con el cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los muchos elementos del llamado triángulo de servicio: estrategia de servicio, personal y sistemas. Es obvio que, si no existe una Estrategia de Servicio diseñada específicamente para cada empresa y que satisfaga las necesidades de los clientes de la empresa, será muy difícil que todo funcione. En su estado natural, los negocios son muy diferentes, y las personas que los componen también son únicas. No puede haber fórmulas universales que se apliquen a todos. Una estrategia debe tener en cuenta los objetivos y metas específicos para el servicio de cada organización, así como la logística para brindar soporte a los empleados y los sistemas que brindan servicio al cliente. En este caso, "sistemas" se refiere a todos los elementos no humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas de información, máquinas expendedoras automáticas, sistemas de audio y video, ascensores, escaleras mecánicas y muchos más. Los "personales", o quienes tradicionalmente han prestado el servicio, están desempeñando una función periférica y oficial, apoyándose en "sistemas" para realizar sus tareas y así poder cumplir cada una de las metas establecidas en los programas o estrategias elaboradas para poder establecer el nivel de calidad de servicio.

Figura N° 01



Fuente: Albrecht y Carlson (1975), *la teoría del triángulo de servicio*

### Componentes

Albrecht y Bradford (1992). Refiere una cierta de componentes para una calidad de servició optima, las cuales son:

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente, significa realizar bien el servicio desde la primera vez generando confianza y el deseo de querer contar nuevamente con ese mismo servicio, marco o proveedor.
- **Respuesta:** Está referida a la predisposición del proceso de atención y el anteponer un nivel de servicio adecuado para la satisfacción de las necesidades.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.
- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

### **Estrategias**

Albrecht (2008). Refiere una cierta de componentes para una calidad de estrategias que se deberían de plantear para una óptima calidad de servicio, las cuales son:

**Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes:** la interpretación de los datos obtenidos a través de una variedad de estudios propios de los clientes, como saber entender el estado de ánimo de estos o como será una inminente respuesta hacia los empleados, estas van desde datos estadísticos y resultados de encuestas brindadas por las personas.

**Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización:** El nivel de comunicación, debe contar con ciertas características tales como la fluidez y debe de darse sin censura, todo esto para la obtención de data para el conocimiento de los defectos para de alguna manera satisfacer las carencias de la población que buscan siempre un mejor servicio.

**Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados:** Cada organización debe tener sistemas en lugar de realizar un seguimiento de los

clientes la satisfacción y tratar de mejorar lo basadas en la información disponible y el de la organización capacidades y capacidades.

**El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible:** Asegurando un equilibrado enfoque de satisfacer las necesidades de los clientes y otros interesados partes, tales como la del establecimiento propietarios, empleados, y proveedores.

**Manejo sistemático de las relaciones con los clientes:** Asegurando un equilibrado enfoque de satisfacer las necesidades de los clientes y otros interesados partes, tales como la del establecimiento propietarios, empleados, y proveedores.

**Motivar al personal de la organización:** Si los miembros de la organización están motivados, trabajarán duro para mejorar sus resultados e integrarse al grupo. Como resultado de este compromiso, los empleados serán más conscientes de los objetivos de la organización y mejorará la calidad del servicio.

**Promover la iniciativa individual y la creatividad:** Los miembros de la organización se involucran y toman la iniciativa en su trabajo, generando y transmitiendo nuevas y buenas ideas motivadas por la curiosidad y obtenidas a través del análisis de datos y la experiencia. El nivel de participación de los empleados en su centro de trabajo mejora el flujo de datos de la organización. La creatividad podría ser una herramienta útil para mejorar la calidad del servicio.

**Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados:** Los miembros de la organización deben actuar en su propio nombre. Están obligados a satisfacer las necesidades y expectativas de su trabajo en un proceso. Deben ejercer el liderazgo en su trabajo y hacer todo lo que esté a su alcance para asegurar que la tarea se complete con éxito y que se obtengan los resultados deseados.

**Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua:** Los miembros de la organización no deben estar mentalizados, sino sentirse obligados a participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello, es necesario que sean conscientes y estén motivados por la necesidad de participar en la gestión de la calidad. Como resultado, el proceso de mejora se sustenta en la propia dinámica de la organización.

**Mejorar la tecnología de la organización:** Para lograr el mayor nivel de satisfacción del cliente, es necesario mejorar la tecnología cuando se vuelve rentable porque los beneficios son inmediatos. El nivel más alto de calidad se logra combinando los avances tecnológicos con el desempeño organizacional.

### **Aspectos Básicos**

Editorial Vértice. (2008). Lo entiende como un conjunto de pasos para tener en cuenta:



**1. Ser honesto:** A las personas les gusta saber compran. No trates de exagerar sus características para vender más, solo lograrás desilusionar a las personas que ya te compraron y jamás lo volverán a hacer.

**2. Cumplir:** Se refiere a lo mínimo que tu producto o servicio Debe hacer para cumplir con las expectativas que has creado sobre el producto.

**3. Ser transparente:** Crear expectativas reales del producto, ya sea nuevo o que ya exista en el mercado.

**4. Ser predecible:** No quiere decir, no ser innovador. Se refiere a que entregues la calidad de servicio o producto la forma que has acostumbrado al cliente, convirtiéndolo en usuario.

**5. Honrar tu palabra:** Si tienes que hacer una devolución o cambiar un producto porque salió defectuoso, debes de realizarlo, está en juego el nombre de la empresa y tu calidad de trabajador al reconocer tus errores propios o los de la organización.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Por tanto, Berry L. (Citado por German, 2012). “Un servicio de calidad no es solo “ajustarse a las especificaciones”, como a veces se le define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente, propone las siguientes dimensiones:

#### **a) Confiabilidad**

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de

forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto, los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio.

**Imparcialidad:** Implica la aceptación de un marco, de unas reglas y unos procedimientos que posibiliten la consecución de acuerdos de convivencia desde la perspectiva de respeto a la libertad y a la igualdad de oportunidades. Esa perspectiva exige que todos los participantes en el acuerdo hagan abstracción de la situación real que ocupan en la sociedad y adopten una situación original, o punto de partida común, donde no existen conocimientos previos sobre personas o intereses particulares.

#### **b) Capacidad de respuesta**

Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

**Espera:** Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le presente el servicio. Las famosas “colas” son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio.

**c) Seguridad**

Se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, que inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas necesarias; por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financieras de los clientes; preocuparse de la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones; cuidar las áreas de las empresas a las que tienen acceso a los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, pisos mojados, instalaciones eléctricas, etcétera) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etcétera).

**d) Empatía**

Es un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas tanto afectivas que resultan de esos procesos". A esta dimensión se le define como: la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.

### **e) Tangibilidad**

Son parte visible de la oferta de servicio, se refiere a los aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. Influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente. Por ejemplo, preocuparse y cuidar el aspecto de la instalación física de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuida la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio.

Elementos materiales: Se refiere a las cosas que se utilizan para procesar, transformar, o que se procesan o transforman en el proceso productivo de un bien o servicio como: Folletos. Maquinaria: misma que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano. Equipos: son todos aquellos los instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

### **2.2.2. Sostenibilidad del emprendimiento**

Es un conjunto de acciones creativas que apuntan a la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio.

Según Dean y McMullen (2007), considera como un proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado, que obstaculizan la sostenibilidad; para el desarrollo del

emprendimiento sostenible es necesario superar las barreras del funcionamiento eficiente de los mercados.

Por su parte Crals y Vereeck (2005), que en esencia es la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad, cuando las compañías consideran una actividad principal el progreso ambiental pasan a llamarse empresas sostenibles, donde el modo de organización reduce el impacto al ecosistema y aumenta la calidad de vida.

### **Teorías del emprendimiento**

Kuratko (2005) señala que “el emprendimiento es una evolución de visión, alteraciones y creación. Este necesita una aplicación de fuerza y entusiasmo, a través de la ingenio e implementación de ideas innovadoras y soluciones creativas”. En breves palabras, el autor define el espíritu empresarial como "el desarrollo transformador e innovador de ideas", que requiere "fuerza de voluntad, compromiso, organización y capacidad visionaria para descubrir oportunidades en el entorno".

Teoría de Andy Freire indica que, según la teoría del triángulo invertido de Andy Freire, todo proceso emprendedor se compone de tres componentes: parte de un sistema de apoyo representado por el emprendedor, que requiere de dos elementos complementarios para tener éxito; el segundo componente es la idea de negocio que tiene el emprendedor, que debe tener viabilidad de mercado además de capital. (Gómez, 2012).

- a) Teoría según Schumpeter citado por Suarez, (2004), el emprendedor era considerado una persona con características excepcionales que fomentaban novedosas combinaciones o innovaciones muy creativas y originales. La labor primordial de los emprendedores es transformar o revolucionar el modelo tradicional de la industria al aprovechar una inversión, o más comúnmente, una opción práctica no comprobada. Romper los paradigmas empresariales y salir de la zona de confort es todo un reto y configura una función económica diferente, en primer lugar, porque las actividades rutinarias que todos tienen mecanizadas ya no se desarrollan como se acostumbran a hacerlo, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple retroceso en el cual esta es capaz de negociar de manera económica y rentabilidad para el proceso de la adquisidor financiero de un pensamiento actual hasta dirigirse a un ataque de tipo físico a los sujetos que intentan transformarlo para tomar como suyas nuevas conductas.
- b) Según la Escuela Austriaca, la ventaja del emprendedor era que especulaba en un entorno incierto, respondiendo a señales del mercado como precio, beneficio y pérdida. La ventaja del emprendedor era que estaba atento a las oportunidades presentes en un entorno incierto, lo que le permitía reconocerlas antes que los demás. (Marulanda, Correa, y Mejía, 2009. p. 162)

### **Clases de emprendimiento**

Según Calero (2018), nos muestra las siguientes clases de emprendimiento:

- De Subsistencia. Se refiere a las empresas, las cuales elaboran ganancia, rentabilidad e ingresos económicos de manera diaria, estas dadas en organizaciones de tipo formal e informal, Carecen de cualquier tipo de planificación, previsión o estrategia de crecimiento, y tienen rangos de ingresos bajos que no generan valor agregado, así como tampoco perspectivas de aumento de ventas. El término "emprendimiento de subsistencia" se refiere a aquellos que inician un negocio únicamente para llegar a fin de mes, en lugar de generar ingresos económicos positivos, mejorar su posición o hacer crecer su negocio. La mayoría de estos empresarios de subsistencia no tienen planes de desarrollar sus negocios, crear empleos o aumentar la producción a largo plazo.
- Por Necesidad. Al referirnos a este tipo de emprendimiento, también es denominada por el nombre de exploración de carácter financiero porque la llevan a cabo personas que buscan la forma de solucionar problemas económicos o salir del paro, las personas solo llevan a cabo sus ideas de negocio en el papel, pero con total desconocimiento de su potencial de mercado. El término "emprendimiento basado en necesidades" se refiere a una situación en la que las personas optan por iniciar un negocio para resolver sus problemas financieros o cubrir un vacío en su empleo, sin tener un plan detallado o una visión clara del negocio.
- Por Oportunidad. Referido a una creciente referencia de la práctica del desarrollo la cual se origina antes de un estudio

- referida al mercado para generar diversas propuestas de solución a la problemática ya existente. El emprendimiento se origina desde una idea u orientación la cual se da desde una investigación preliminar para ver si existe un nicho de mercado apropiado para el producto o servicio que la empresa pretende lanzar. Este negocio se fundó para abordar las ineficiencias de la organización
- **Dinámicos.** Los pensamientos innovadores tienen la capacidad de desarrollar un alto potencial de crecimiento porque pueden crecer de manera rentable, rápida y sostenible a lo largo del tiempo, o porque pueden mejorar un buen concepto existente o intervenir en oportunidades previamente desaprovechadas. No tienen que basarse en conocimientos sofisticados y pueden diferenciarse de los demás al tener un modelo de negocio innovador que les proporcione una ventaja competitiva. (p. 21)
  - El concepto de espíritu empresarial dinámico surge del deseo de satisfacer una necesidad mejorando un producto o servicio existente, lo que permite al empresario satisfacer mejor las necesidades de su mercado objetivo y, al mismo tiempo, garantizar un mayor potencial económico.

### **Emprendimiento sostenible.**

Así mismo Sainz (2016), en sus estudios, sugiere que redefinir el negocio en términos de potencial de mercado y la empresa es una acción prudente a tomar en un momento determinado porque permite que la actividad económica de la empresa aumente significativamente. Para hacerlo, se



deben considerar tres factores importantes: quién es el propietario de la empresa, cómo utiliza los recursos para brindar el servicio y quién supervisa sus operaciones. (p. 33). De acuerdo con por Reina, Sepúlveda y Gonzales (2016), la capacidad de una organización para mantener una posición en el mercado y en su sector a lo largo del tiempo, generando rentabilidad y valor, tanto para la propia empresa como para el sector en el que opera y para las personas que allí laboran, se denomina sostenible del emprendimiento. (p. 165)

De acuerdo con Rajasekaran (2013), Demuestra que el emprendimiento sustentable es un compromiso a largo plazo asumido por una empresa para asegurar que sus procesos sean éticos y contribuyan al desarrollo económico, al mismo tiempo que mejoran la calidad de vida de sus empleados y la comunidad en general, manteniendo siempre el tiempo y las generaciones futuras en mente.

### **Los factores del emprendimiento sostenible.**

De acuerdo con Schaltegger & Wagner (2011), Hay dos tipos de factores que son cruciales en los negocios sostenibles. Factores a nivel interno y externo de las organizaciones que afectan la implementación de modelos comerciales sostenibles; estos factores crean un escenario que los emprendedores deben conocer a la hora de desarrollar un modelo de gestión; Los elementos externos son aquellos que están fuera del alcance de las organizaciones y pertenecen al entorno en el que opera el negocio, mientras que los factores internos se obtienen a través de la gestión del negocio.

## **Dimensiones de la sostenibilidad del emprendimiento**

Según el autor Gallopin (2003), nos propone las siguientes dimensiones, las cuales se explica a continuación:

### **Sostenibilidad ambiental**

Se fundamenta mediante una relación directa con la solidaridad con la tierra y toda la forma de vida en ella, así como la preservación de los recursos naturales. A muchas personas les resulta inaceptablemente difícil perseguir la sostenibilidad ambiental sin tener en cuenta las preocupaciones sociales y económicas. En este sentido, un sistema se define como aquel que se compone de un componente social (o humano) que interactúa con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural, y se puede definir en varias escalas que van desde lo local hasta lo global.

Referida a un tipo socio ecológico, propiedades como la disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta son características significativas frente al cambio, se origina el empoderamiento y se crea la auto dependencia.

#### **- Impacto al medio ambiente**

Conscientes de que los procesos que utilizan las empresas influyen en el medio ambiente, deben adherirse a las políticas vigentes para proteger el entorno ambiental que nos rodea.

### **Sostenibilidad social**

El término "sustentabilidad" abarca tanto la responsabilidad ambiental como social. Por lo que vale, el término "Triple Cuenta de Resultados" se refiere

a un método para analizar el desempeño de una empresa en las tres dimensiones, incluidos los aspectos sociales y ambientales, ignorando los resultados financieros que aseguran la viabilidad y supervivencia de la empresa.

- Creación de empleo Identificar las necesidades internas y externas para seleccionar y desarrollar una organización que se esfuerce por lograr una mayor calidad de vida en la sociedad o el entorno en el que se establece la empresa. Crear puestos de trabajo sobre la base de un negocio existente que puede tener o no un sistema de gestión de manera correcta.

### **Sostenibilidad económica**

Todas las empresas tienen una influencia limitada en la modificación de las leyes del mercado a favor de los valores democráticos; sin embargo, este poder debe ejercerse de manera responsable. La sostenibilidad económica asegura que las empresas puedan sobrevivir durante mucho tiempo si son económicamente viables sin descuidar el medio ambiente, y la responsabilidad social debe estar vinculada a vivir en una sociedad y el entorno que las rodea. Como tal, la sostenibilidad económica implica la adopción de prácticas económicamente viables que son social y ambientalmente responsables.

Las formulaciones para poder establecer las alternativas para la escogencia de las decisiones de mercado son fundamentales para realizar una inversión; sin embargo, las acciones del mercado pueden influir en las decisiones comerciales internas de una forma u otra.

### **2.2.3. Micro y pequeñas empresas**

#### **Definición**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT, 2018)

Es un tipo de organización que recibe su nombre porque presenta unas dimensiones reducidas frente a otras tipologías de empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Mares, 2013)

#### **Importancia**

La importancia de la micro y pequeña empresa (MYPE) en el Perú es indiscutible, tanto por su importancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo. Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares 2000 – III muestran que una importante proporción de la PEA ocupada nacional trabaja en la microempresa, aproximadamente el 18.7%, proporción sólo superada por la participación de los trabajadores independientes no calificados (36.7%). En Lima Metropolitana, el 20.7% de la PEA ocupada labora en microempresas y esta participación supera el 30% si se adiciona la pequeña empresa. En el ámbito urbano, de cada dos

asalariados en la empresa privada, uno labora en la microempresa. El gran número de microempresas y la importante proporción de la PEA que éstas absorben es una característica que el Perú comparte con otras economías. Tanto los países desarrollados como los subdesarrollados presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial, así como altas tasas anuales de nacimiento de micronegocios. Estas características explican que diversos investigadores e instituciones hayan elaborado diagnósticos y propuestas de políticas de apoyo y fomento a la microempresa con el fin de mejorar su desempeño y aliviar la pobreza de la población ocupada en ella. (Mares, 2013)

### **Clasificación de MYPES**

En el Perú, la diferencia es marcada por lo establecido en la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, publicada el 2 de julio del año 2013.

Anteriormente, la distinción entre micro, pequeña y mediana empresa se establecía considerando el número de trabajadores y el nivel de ventas anuales (medido en Unidades Impositivas Tributarias-UIT), sin embargo, con la puesta en vigencia de esta nueva ley, la diferenciación se hace únicamente por el nivel de ventas anuales.

Teniendo en cuenta esto, la normativa legal dicta que:

- Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.

- Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT pero no exceden de 1,700 UIT.
- Se denomina Mediana Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT.

### **Ley de las MYPES**

Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N° 28015.

### **LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA**

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo 2.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

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

### 2.3. Marco conceptual

1. **Ataúdes:** Se caracteriza por tener una forma hexagonal, el difunto permanece en su interior mientras una tabla de madera, con la misma forma hexagonal, oculta por completo el cuerpo, estos son hexagonales, ya que son más anchos a la altura de la cabeza y los hombros, mientras que son más angostos donde van las piernas de la persona fallecida. (Pushkin, 2015).
2. **Emprendimiento:** Es definida como la habilidad de un individuo para hacer un esfuerzo adicional para lograr un objetivo, pero ahora se limita a referirse a alguien que inicia un nuevo negocio o proyecto. (RAE, 2019).
3. **MYPE:** Son las abreviaturas de La Micro y Pequeña Empresa (MYPE), es entendida como una unidad financiera, la cual la conforman una personan de tipo natural o la denominada jurídica. (organización). (SUNAT,2019)
4. **Servicios funerarios:** Es la asistencia diseñada para brindar a los familiares y seres queridos de una persona fallecida, la oportunidad de reunirse, apoyarse mutuamente y rendirle honor para sobrellevar el duelo de su pérdida de una mejor manera. Un servicio funerario implica la organización de un funeral y facilita la superación del dolor de la muerte de un ser querido. Generalmente, los servicios funerarios están conformados por al menos tres momentos, que se consideran parte de un funeral tradicional.

### **TITULO III DE LOS SERVICIOS FUNERARIOS**

Artículo 12o.- Los servicios funerarios de Agencia Funeraria y Velatorio, podrán ser prestados por personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con autorización de la Autoridad Sanitaria correspondiente, de acuerdo con los requisitos técnico-sanitarios que establece el Reglamento. La Municipalidad Distrital podrá prestar el servicio funerario de Agencias Funerarias y Velatorios por cualquiera de las modalidades dispuestas en el Art. 53o. de la Ley No. 23853 "Ley Orgánica de Municipalidades" y controlará su funcionamiento.

Artículo 13o.- El servicio funerario de Cremación podrá ser prestado por personas jurídicas, nacionales y extranjeras, con autorización de la Autoridad Sanitaria. La Municipalidad Provincial correspondiente podrá prestar el servicio funerario de cremación por cualquiera de las modalidades dispuestas en el Art. 53o. de la Ley No. 23853, "Ley Orgánica de Municipalidades", de acuerdo con los requisitos técnico-sanitarios que establece el Reglamento.

5. **Sostenibilidad Empresarial:** El desarrollo sustentable de una organización se define como aquel que contribuye a la acción comprometida a través del intercambio de beneficios económicos, sociales y ambientales al mismo tiempo, también conocido como el triple resultado. Así es como la organización espera lograr el éxito comercial a largo plazo al mismo tiempo que promueve el desarrollo



económico y social y la preservación del medio ambiente. (Elkington, 2008).

6. **Sostenibilidad:** Al ser considerado como sostenible, las indicaciones son las de un equilibrio sobre el área financiera, comunitaria y medio ambiental de la fábrica u organización. (Triquel, 2018)

### **III. Hipótesis**

En la investigación que lleva por título calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco 2021, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.

Según Hernández et al (2014), nos dice que no se formulan hipótesis porque en este tipo de investigaciones no se trabaja con relaciones de causa y efecto.

Y como se vió en las definiciones antes mencionadas que, en su concepción original, las hipótesis implican relaciones de causa es por eso que no es necesario.

## **IV. Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

El tipo de investigación que se desarrolló fue de tipo cuantitativo, permitió recolectar y analizar datos en forma numérica en relación a las variables en estudio.

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Murillo, 2008)

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, con ello se identificó los problemas, así como describir sus características.

Este tipo de nivel de investigación es la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Gross, 2010)

El diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental y transversal, porque esta investigación se realizó mediante el uso de técnicas como la observación, se observó los fenómenos tal como se encuentran en su ambiente natural.

Una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández et al.,2014)

## **Transversal**

Estudio en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin. El diagrama es el siguiente:

**MUESTRA** —————> **OBSERVACIÓN**

Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal. (Hernández et al, 2014)

## **4.2. El universo y muestra**

### **4.2.1. Población**

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo como población un total de 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, estos fueron representados por los encargados de cada uno de los establecimientos.

Tamayo (2012) Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes, las cuales serán observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

### **4.2.2. Muestra**

La muestra estuvo constituida por 16 micro y pequeñas empresas, es decir el 100% de la población elegida del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco.

El muestreo fue de método probabilístico, de aleatorio simple y de tipo censal, ya que la muestra fue seleccionada a criterio del investigador determinando las ventajas que estos brinden y sean efectivos para el estudio.

Para el desarrollo, recolección e interpretación de información para cada variable se usaron como elementos a cada uno de los representantes de las 16 empresas propuestas.

Arias (2006), Nos indica que el objetivo de la investigación se basa en nóminas, registros y bases de datos para determinar el tamaño y procedimiento de las muestras.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición	Denominación	Definición	Denominación	Escala de medición
Calidad de servicio	Schaltegger y Wagner (2011) existen factores de nivel interno y externo de las organizaciones que repercuten en la implementación de los emprendimientos sostenibles; estos factores crean un escenario que los emprendedores deben saber a la hora de generar el modelo de gestión	Confiabilidad	Capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de compromisos</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Atención oportuna</li> <li>• Cero errores</li> </ul>	Likert
		Capacidad de Respuesta	Disposición de las empresas a prestar un servicio de orientación rápido y oportuno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiente</li> <li>• Disposición de los trabajadores</li> <li>• Rapidez en la respuesta</li> </ul>	
		Seguridad	Prever condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material para preservar la salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiene</li> <li>• Zonas de seguridad</li> <li>• Presentación del local</li> </ul>	
		Empatía	Habilidad de entender y compartir los sentimientos y las experiencias de las demás personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Conocimiento de necesidades del cliente</li> <li>• Horarios de atención flexible</li> </ul>	

		Tangibilidad	Está referida a las características, condición o cualidad que se puede tocar, percibir o sentir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones cómodas y atractivas</li> <li>• Apariencia del trabajador</li> <li>• Percepción del riesgo</li> </ul>	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Capacidad de una organización de mantener un posicionamiento en el mercado y en el sector que le permita sobrevivir a través de los años, generando rentabilidad y productividad, tanto para la propia empresa, como para el sector en el que se localiza y para las personas que laboran en ella. (Reina, Sepúlveda y Gonzales 2016)	Factor ambiental	Gestión responsable de garantizar la proactividad de reducción del impacto en la organización sobre el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política ambiental</li> <li>• Impacto del medio ambiente</li> <li>• Programas de reciclaje</li> </ul>	Likert
		Factor social	Son los valores básicos para la equidad y responsabilidad para la mejora de las condiciones de vida de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Oportunidad laboral</li> </ul>	
		Factor económico	Busca el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y competitividad para mayor rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión</li> <li>• Productividad</li> <li>• rentabilidad</li> </ul>	

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

##### **Técnica**

Para la elaboración de la investigación se utilizó como técnica la encuesta, esto será de utilidad para la recolección de datos.

Es una técnica primaria de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza la información proporcionada realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio. (Abascal y Esteban 2005)

##### **Instrumento**

Se tuvo en consideración el cuestionario, este permitió obtener información necesaria de manera precisa y adecuada.

Es la técnica de recoger datos más empleados de una investigación y permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis de cuestiones que están en el planteamiento del problema, pero ideas concretas, creencias que tiene el investigador. (Arribas, 2004).

#### **4.5. Plan de análisis**

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

Se utilizó los siguientes programas informáticos:



- Microsoft Word: Se utilizó para la redacción del trabajo de investigación.
- SPSS: Es un formato que ofrece IBM para un análisis completo.
- Turnitin: Fue utilizado para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p><b>Específicos:</b> Identificar los factores relevantes de calidad de servicio para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de calidad de servicio para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p><b>Población:</b> Estuvo conformada por 16 mypes del sector servicio, rubro de funerarias en la ciudad de Huánuco.</p> <p><b>Muestra:</b> El tamaño de la muestra fue de 16 mypes del sector servicio, rubro de funerarias en la ciudad de Huánuco, el cual representa el 100% de la población, por tratarse de una población pequeña.</p> <p><b>Muestreo:</b> Fue de tipo probabilístico, aleatorio simple y de tipo censal.</p>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación fue realizado bajo un enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> El nivel de investigación fue de tipo descriptivo, nos brindó la descripción exacta de las variables en investigación.</p> <p><b>Diseño:</b> Diseño de investigación <b>No experimental</b>, porque no se manipularon las variables.</p> <p><b>Transversal.</b> Se estudió en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin</p>	<p><b>Técnicas:</b> La encuesta, esta técnica se aplicó para la recolección de datos.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se aplicó el cuestionario, es el cual relevó la percepción de cada encuestado para obtener los resultados deseados.</p> <p><b>Plan de análisis:</b> Se hizo uso de los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: Se utilizó para la redacción del trabajo de investigación. SPSS: Fue un formato de cálculos usados para la obtención de resultados. Turnitin: Se utilizó para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.</p>

#### 4.7. Principios éticos

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

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

**Beneficencia no maleficencia.** Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a

conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. ULADECH, 2020, p.3).

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

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

**Integridad científica.** Se informará a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar

fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización. ULADECH, 2020, p.3.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 01.**

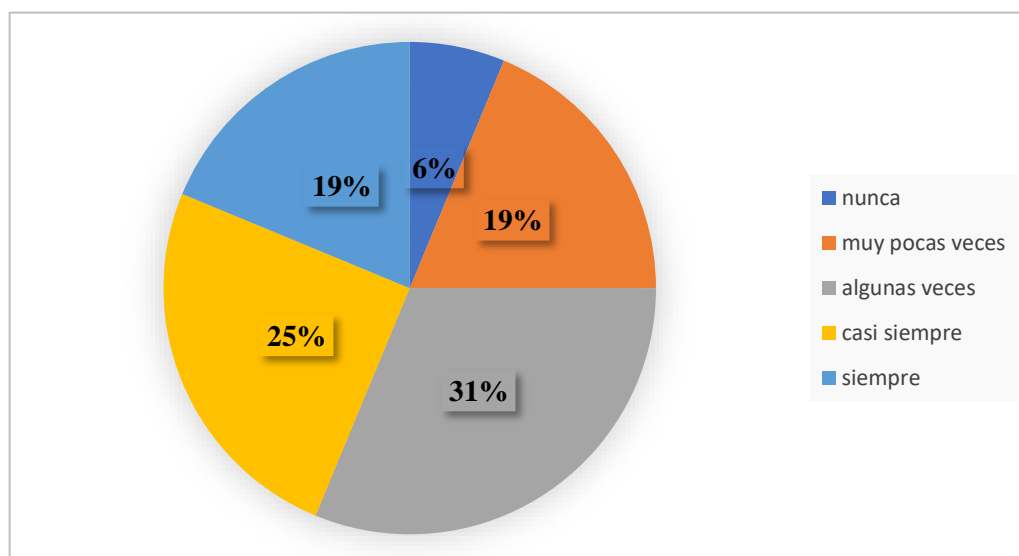
La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos

Categoría	f	%
Nunca	1	6
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	5	31
Casi siempre	4	25
Siempre	3	19
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 01.**

La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.



*Fuente: Tabla 01*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de

las empresas tienen una política de cumplimiento de compromisos, mientras que el 6%, no ha considerado la existencia de dichas políticas.

**Tabla 02.**

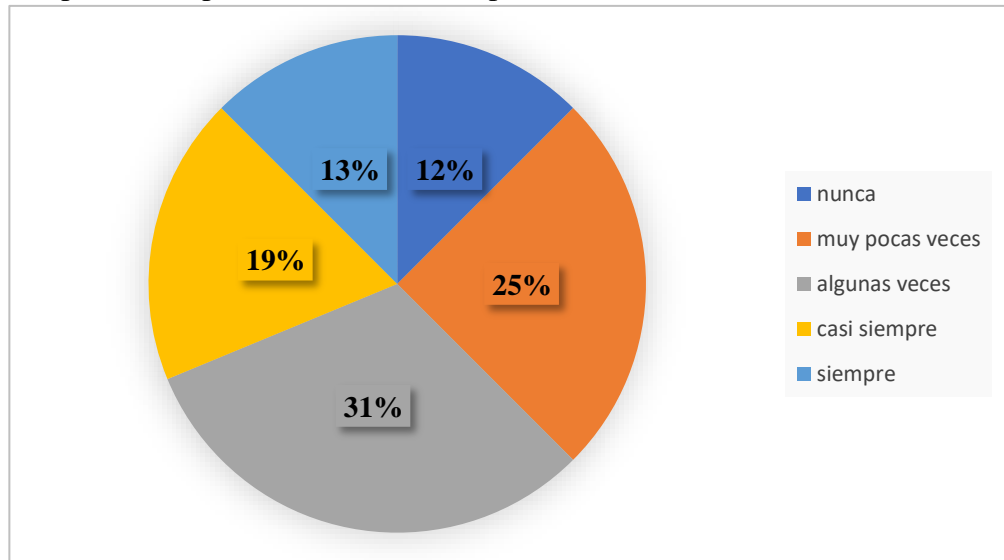
La empresa posee la capacidad de solucionar problemas.

Categoría	f	%
Nunca	2	12
Muy pocas veces	4	25
Algunas veces	5	31
Casi siempre	3	19
Siempre	2	13
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 02.**

La empresa posee la capacidad de solucionar problemas.



*Fuente: Tabla 02*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de

las empresas desarrollan la capacidad de solución de dificultades, mientras que el 12%, no cuenta con sistemas para la resolución de problemas.

**Tabla 03.**

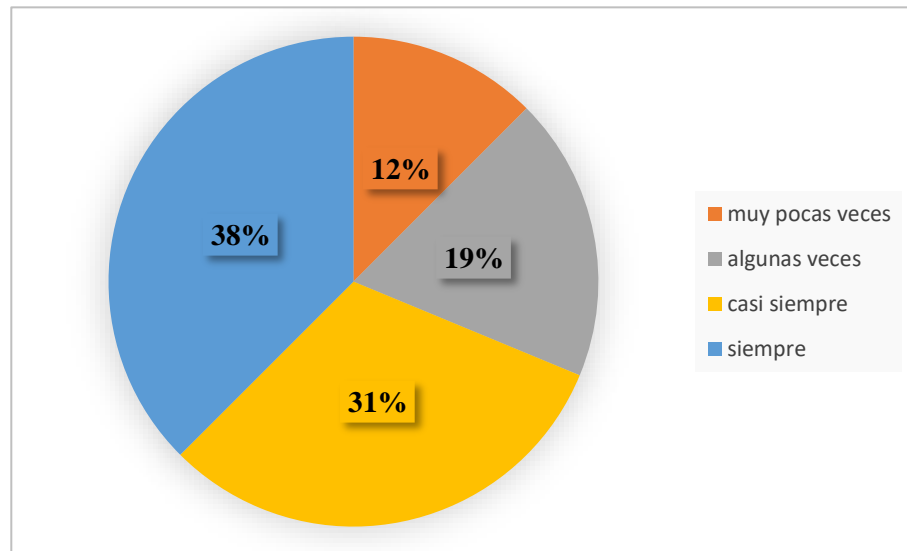
La empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	3	19
Casi siempre	5	31
Siempre	6	38
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 03.**

La empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.



*Fuente: Tabla 03*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector



servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% de las empresas cuentan con un personal con capacidad de atención de manera adecuada, mientras que el 12%, refiere que la atención correcta se da muy pocas veces.

**Tabla 04.**

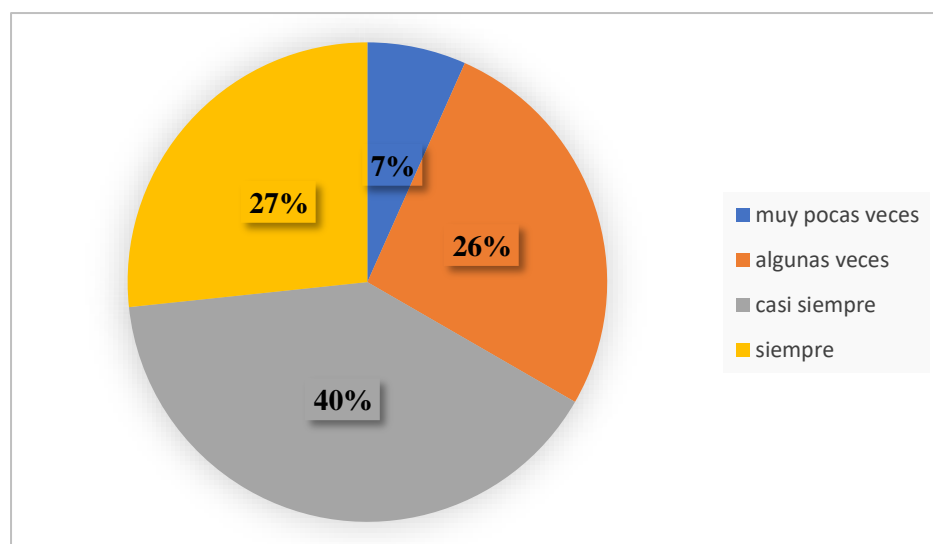
La empresa tiene establecido políticas cero errores.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	1	7
Algunas veces	4	26
Casi siempre	6	40
Siempre	4	27
Total	15	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 04.**

La empresa tiene establecido políticas cero errores.



*Fuente: Tabla 04*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 40% de las empresas tratan de implementar y ejecutar programas de políticas denominado cero errores, mientras que el 7%, refiere que muy pocas veces fueron implementadas.

**Tabla 05.**

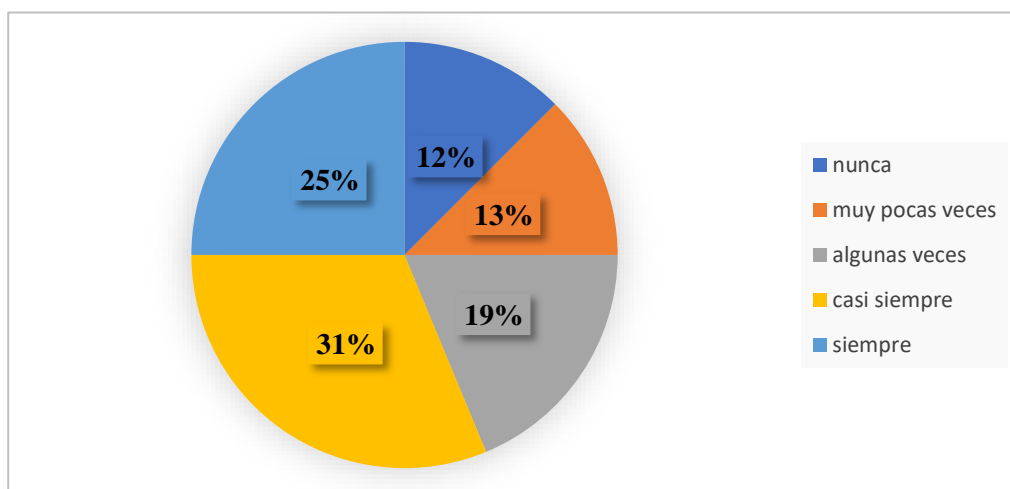
La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes.

Categoría	f	%
Nunca	2	12
Muy pocas veces	2	13
Algunas veces	3	19
Casi siempre	5	31
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 05.**

La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes



Fuente: Tabla 05

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas cuentan en su establecimiento con personal eficiente para el desarrollo de sus labores, mientras que el 12%, refiere que nunca se muestra ese tipo de personal eficiente.

**Tabla 06.**

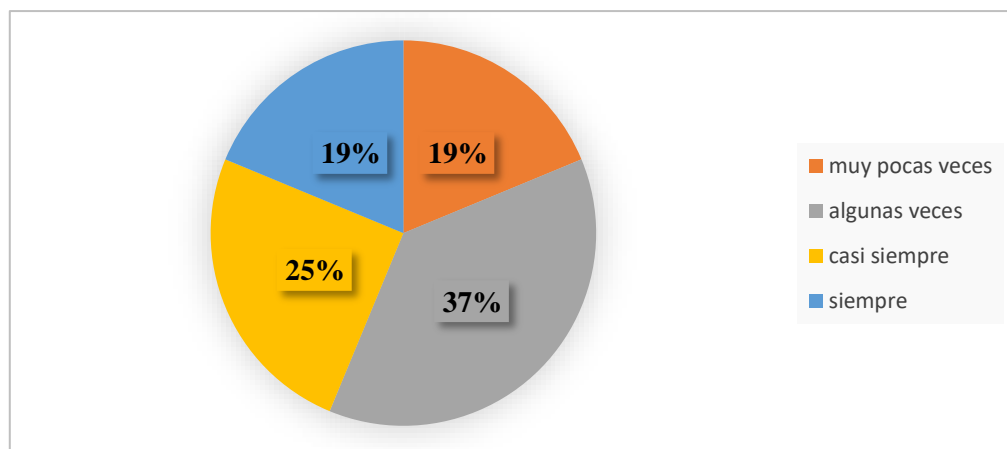
La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	6	37
Casi siempre	4	25
Siempre	3	19
Total	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021

**Figura 06.**

La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.



*Fuente: Tabla 06*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% de las empresas adecuan de manera alterna la disposición correcta de sus trabajadores, mientras que el 19%, refiere que una parte refiere que siempre encuentra de manera correcta la distribución del personal.

**Tabla 07.**

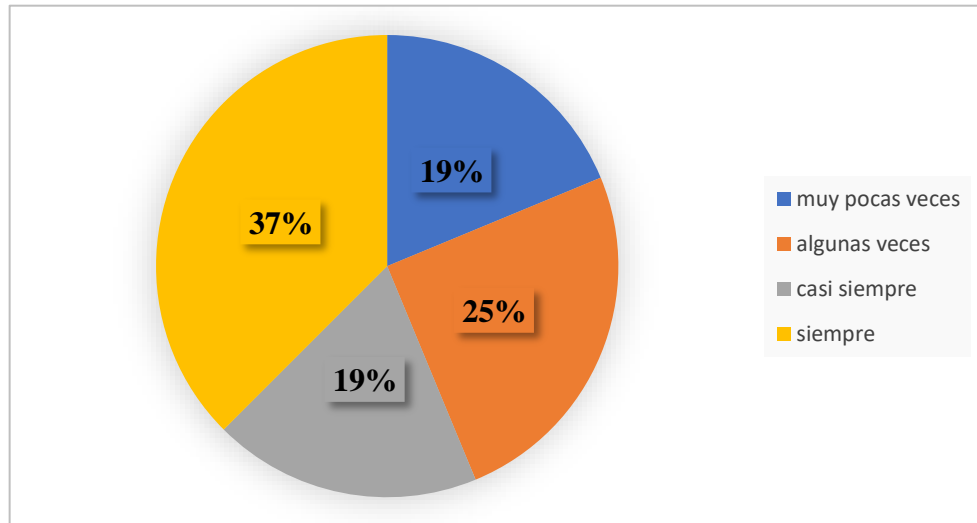
La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	4	25
Casi siempre	3	19
siempre	6	37
Total	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021

**Figura 07.**

La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.



Fuente: Tabla 07

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% de las empresas se encargan de la realización de capacitaciones hacia sus trabajadores para asegurar una resolución de dudas de los clientes, mientras que el 19%, refiere a dos respuestas, se respondió con un muy pocas veces y casi siempre.

**Tabla 08.**

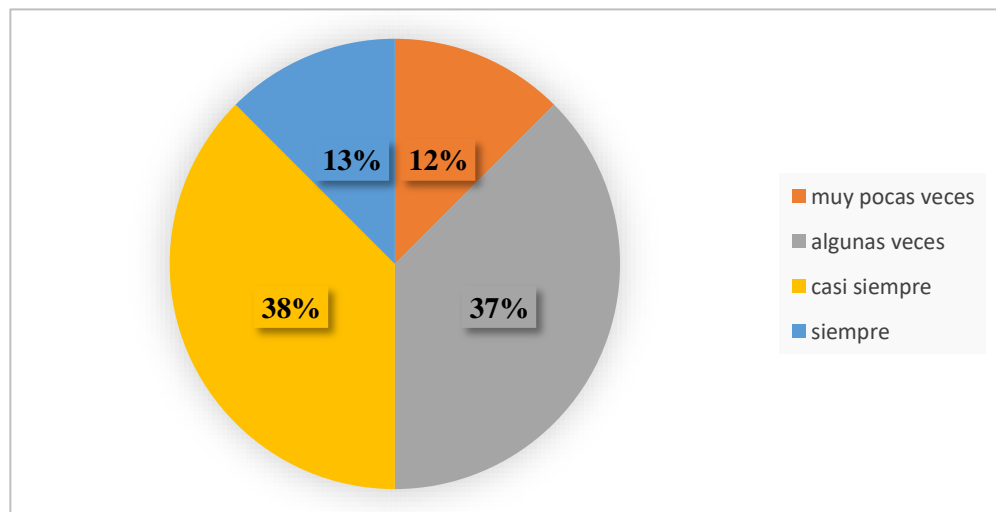
La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	6	37
Casi siempre	6	38
Siempre	2	13
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 08.**

La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.



*Fuente: Tabla 08*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% de las empresas cuentan con una opinión de casi siempre para casi siempre cuentan con ambientes salubres para la atención al cliente, mientras que el 12%, refiere una respuesta de muy pocas veces.

**Tabla 09.**

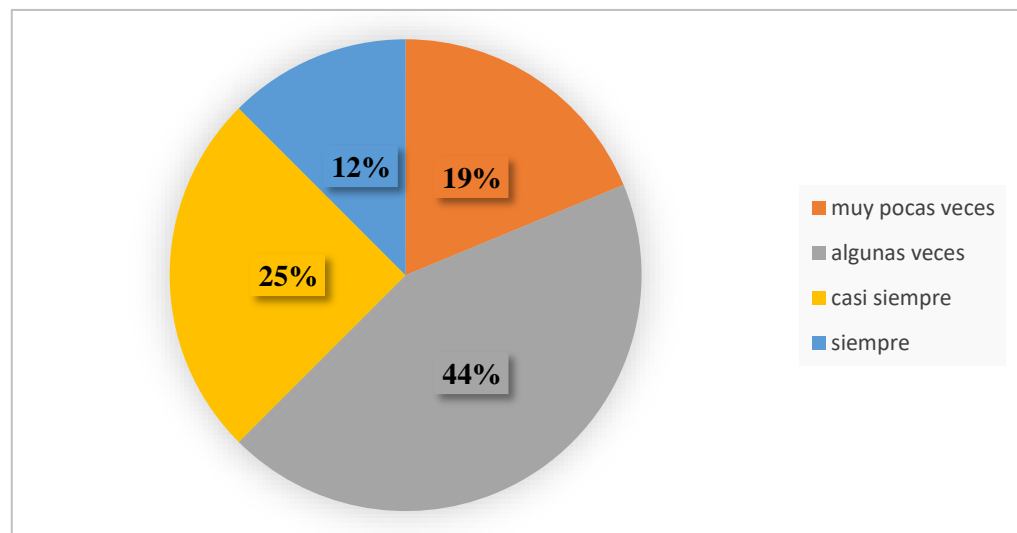
La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	7	44
Casi siempre	4	25
Siempre	2	12
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 09.**

La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.



*Fuente: Tabla 09*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 44% de las empresas cuentan de manera alterna con una señalización adecuada para los clientes asistentes al establecimiento, mientras que el 12%, refiere que siempre vio una señalización correcta.

**Tabla 10.**

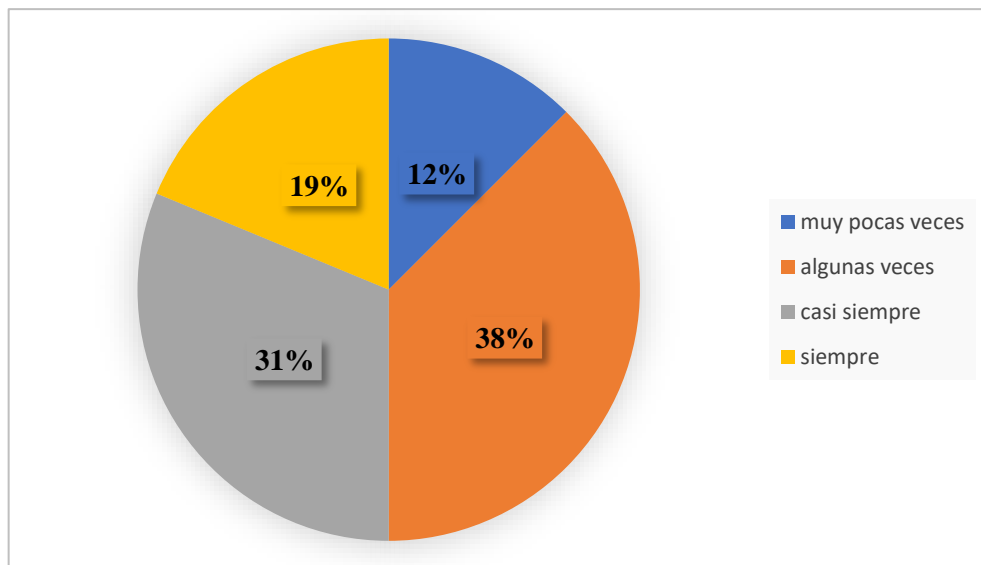
La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	6	38
Casi siempre	5	31
Siempre	3	19
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 10.**

La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente.



*Fuente: Tabla 10*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% de las empresas cuentan de manera frecuente la presentación de la infraestructura para poder brindar la mejor atención al cliente, mientras que el 12%, refiere la opción muy pocas veces.



**Tabla 11.**

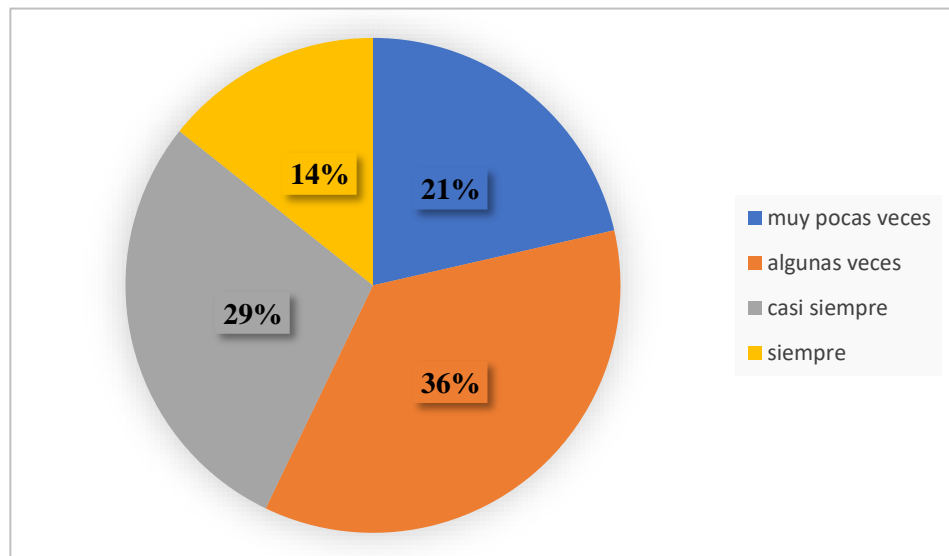
La empresa se enfoca en la atención al cliente.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	21
Algunas veces	5	36
Casi siempre	4	29
Siempre	2	14
Total	14	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 11.**

La empresa se enfoca en la atención al cliente.



*Fuente: Tabla 11*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 36% de las empresas de manera alterna realizan capacitaciones al personal para brindar una atención adecuada al cliente, mientras que el 14%, refiere la opción siempre.

**Tabla 12.**

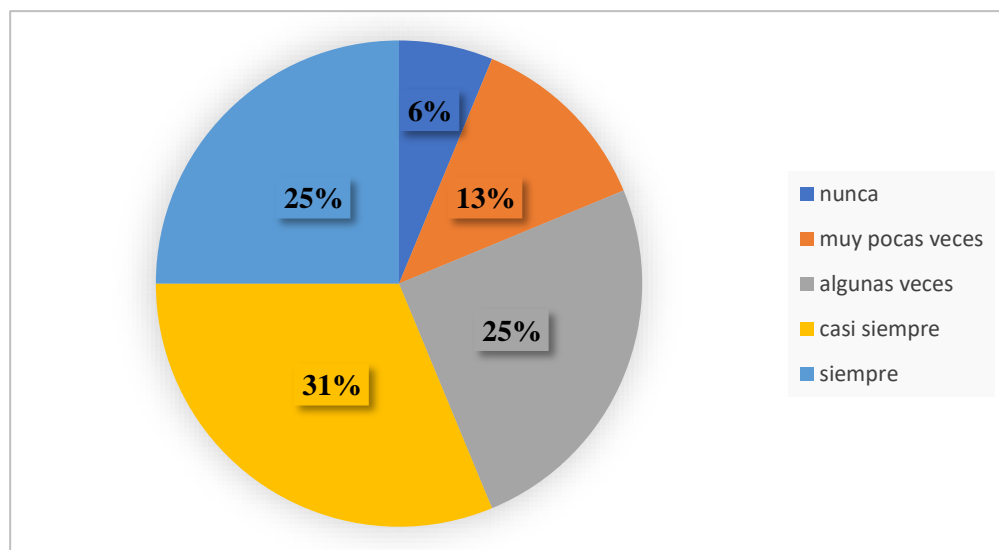
La empresa gestiona las necesidades del cliente

Categoría	f	%
Nunca	1	6
Muy pocas veces	2	13
Algunas veces	4	25
Casi siempre	5	31
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 12.**

La empresa gestiona las necesidades del cliente



*Fuente: Tabla 12*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas tiene a su cargo a un personal capaz de percibir las necesidades del cliente asistente al establecimiento, mientras que 6%, refiere que nunca ha percibido esta sensación.

**Tabla 13.**

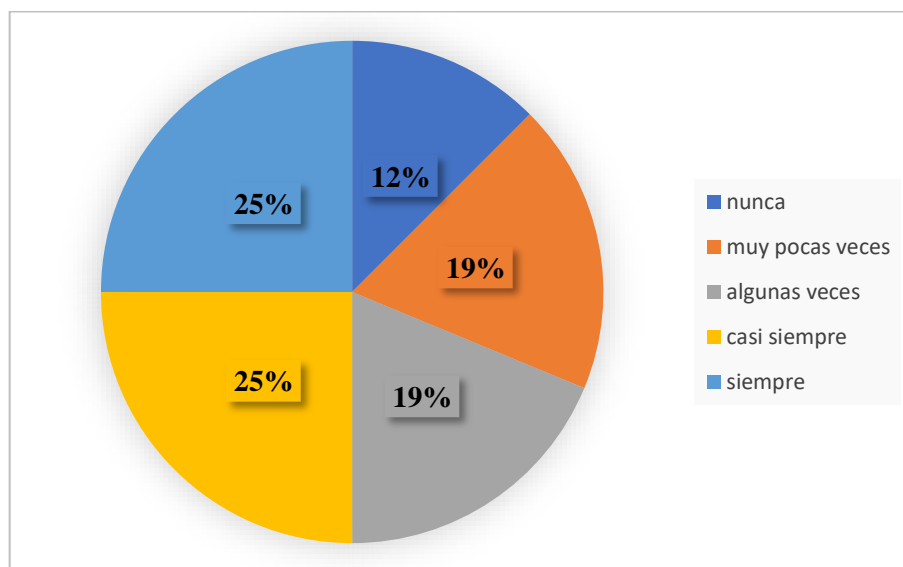
La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público

Categoría	f	%
Nunca	2	12
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	3	19
Casi siempre	4	25
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 13.**

La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público



*Fuente: Tabla 13*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 25% de las empresas tienen establecidos horarios adecuados para la atención al público en

un casi siempre y siempre, mientras que el 12%, refiere que nunca ha percibido esta sensación.

**Tabla 14.**

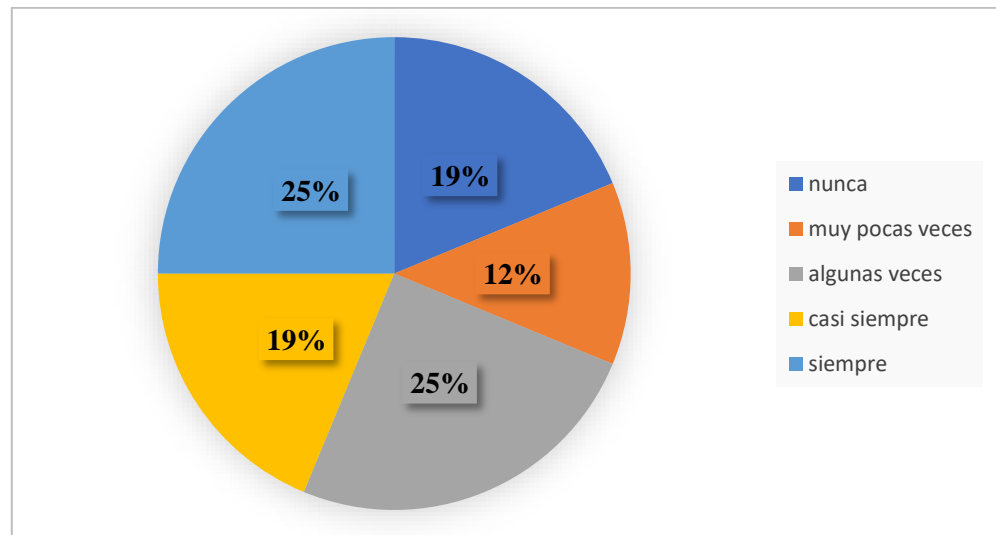
La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas

Categoría	f	%
Nunca	3	19
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	4	25
Casi siempre	3	19
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 14.**

La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas



*Fuente: Tabla 14*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 25% de las empresas cuentan con instalaciones cómodas y atractivas tanto de manera alterna o siempre, mientras que el 12%, refiere la opinión de muy pocas veces.

**Tabla 15.**

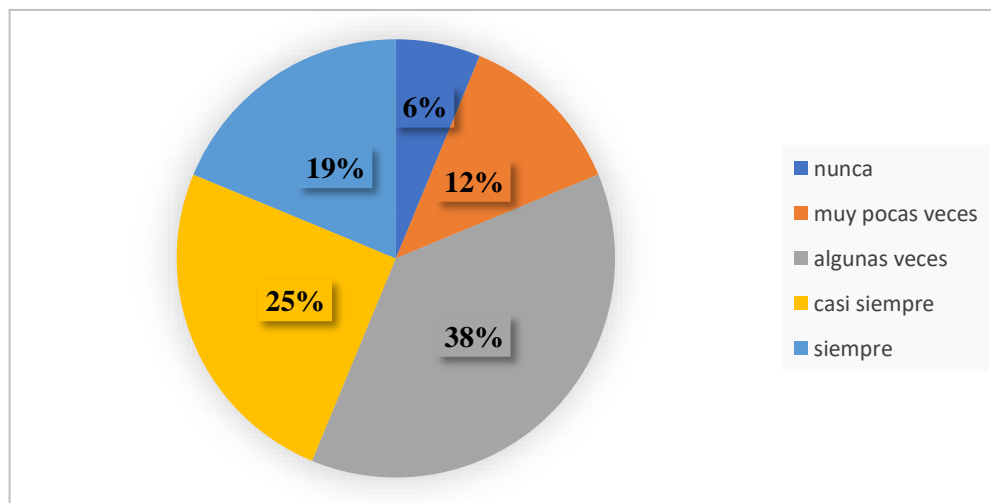
La empresa hace uso de distintivos que los identifique.

Categoría	f	%
Nunca	1	6
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	6	38
Casi siempre	4	25
Siempre	3	19
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 15.**

La empresa hace uso de distintivos que los identifique.



*Fuente: Tabla 15*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% de las empresas aplican en el personal el uso de elementos que los identifique con la institución de manera alterna, mientras que el 6%, refiere la opinión que nunca ha observado este tipo de personal uniformado como debería de ser.

**Tabla 16.**

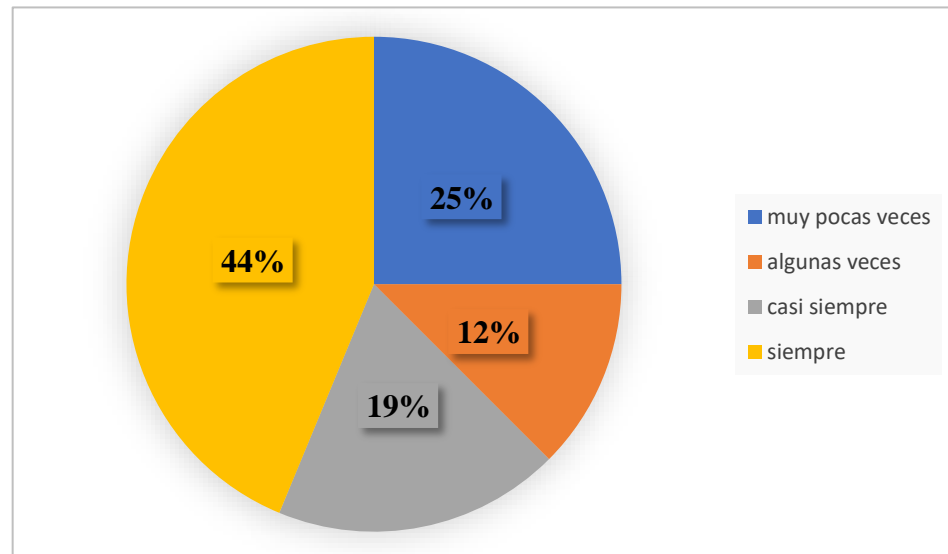
La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo.

categoría	f	%
nunca	0	0
muy pocas veces	4	25
algunas veces	2	12
casi siempre	3	19
siempre	7	44
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 16.**

La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo.



*Fuente: Tabla 16*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 44% de las empresas reaccionan de manera oportuna ante una sensación de riesgos o dificultades, mientras que el 12%, refiere a la respuesta algunas veces.

**Tabla 17.**

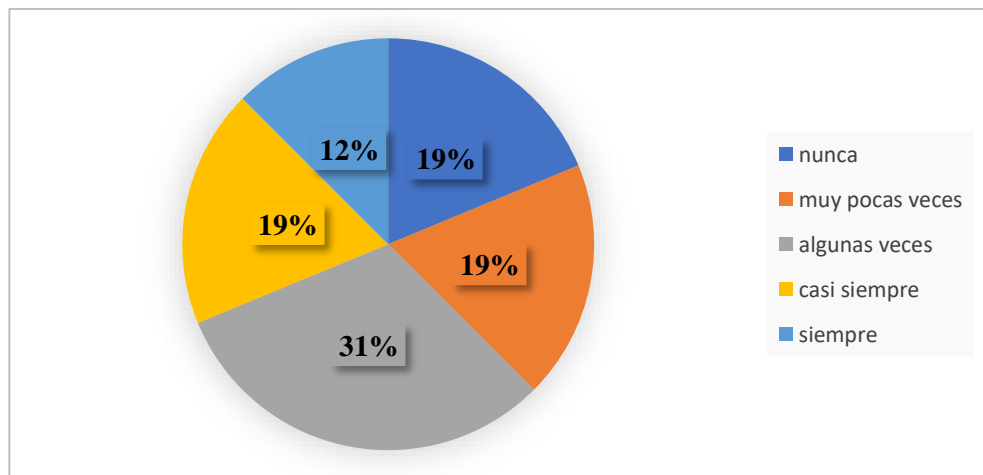
La empresa establece las políticas ambientales

Categoría	f	%
Nunca	3	19
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	5	31
Casi siempre	3	19
Siempre	2	12
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 17.**

La empresa establece las políticas ambientales



*Fuente: Tabla 17*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas establecen una serie de políticas ambientales de manera alterna, mientras que el 19%, refiere la opinión que nunca ha establecido este tipo de política.

**Tabla 18.**

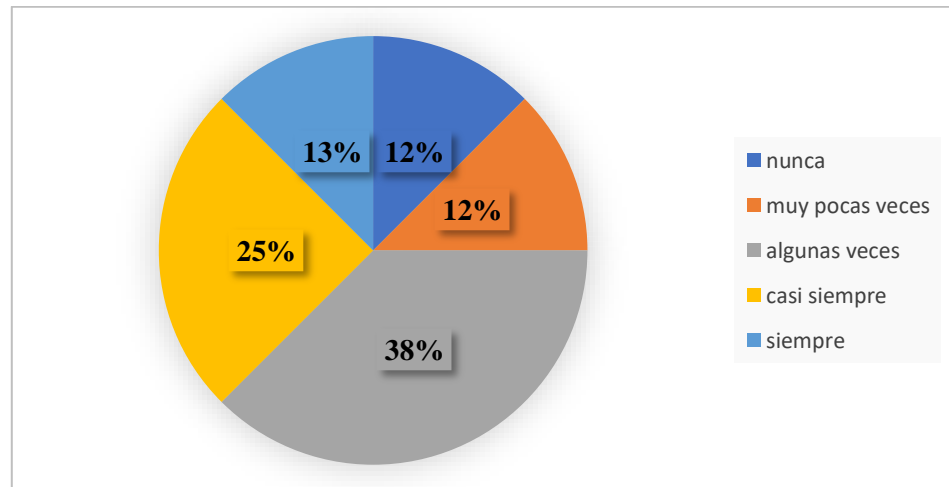
La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente

Categoría	f	%
Nunca	2	12
Muy pocas veces	2	12
Algunas veces	6	38
Casi siempre	4	25
Siempre	2	13
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 18.**

La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente



*Fuente: Tabla 18*



**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% de las empresas establecen la expectativa del impacto del medio ambiente la cual se da de manera alterna, mientras que el 12%, refiere la opinión que nunca.

**Tabla 19.**

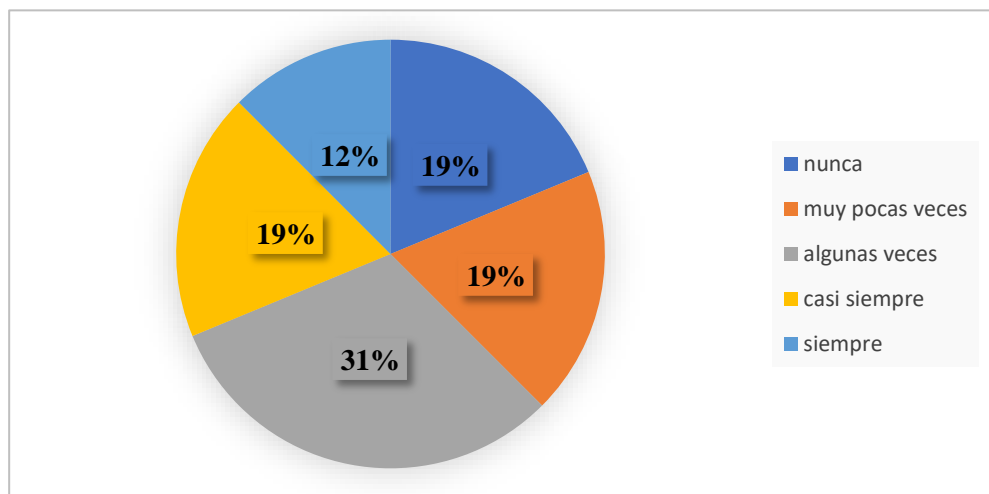
La empresa tiene establecido programas de reciclaje.

Categoría	f	%
Nunca	3	19
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	5	31
Casi siempre	3	19
Siempre	2	12
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 19.**

La empresa tiene establecido programas de reciclaje.



*Fuente: Tabla 19*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación, a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas implementen y puedan ser capaces de acatar programas de reciclaje de manera alterna, mientras que el 12%, refiere la opinión siempre la cual obedecen lo impuesto en los programas de reciclaje.

**Tabla 20.**

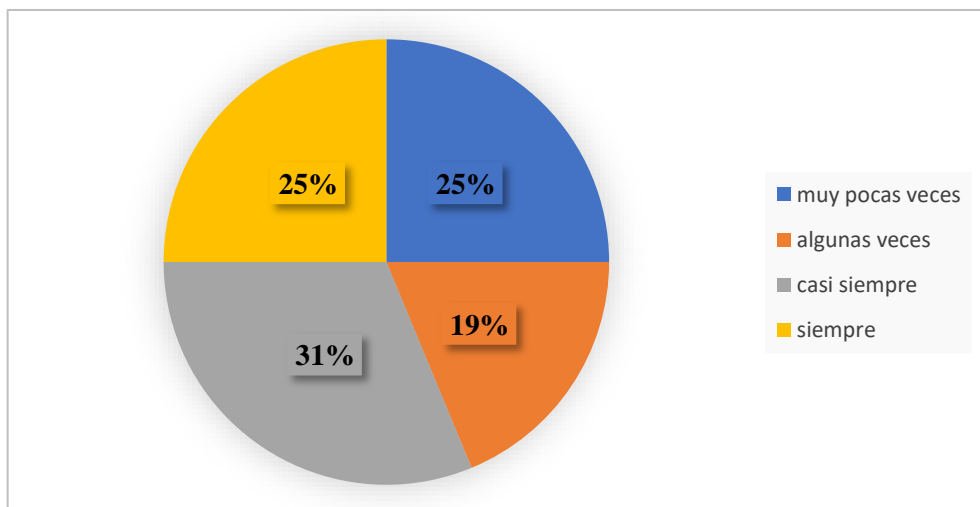
La empresa cumple con los principios de equidad

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	4	25
Algunas veces	3	19
Casi siempre	5	31
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 20.**

La empresa cumple con los principios de equidad



*Fuente: Tabla 20*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas respetan los principios de equidad establecidos en sus políticas de manera frecuente, mientras que el 19%, refiere la opinión de algunas veces para poder respetar la equidad y los principios de cada establecimiento.

**Tabla 21.**

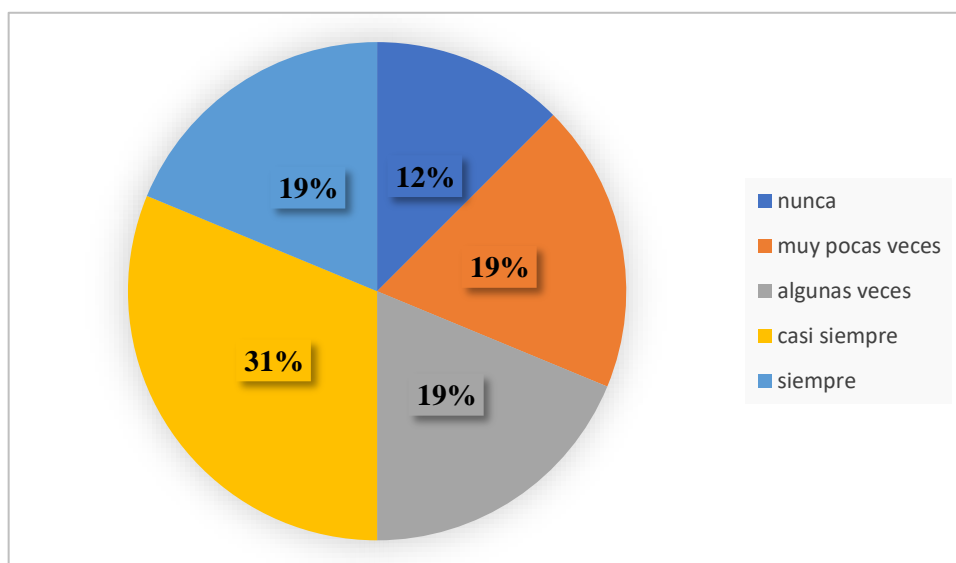
La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social

Categoría	f	%
Nunca	2	12
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	3	19
Casi siempre	5	31
Siempre	3	19
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 21.**

La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social



Fuente: Tabla 21

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas realizan una adecuada labor de responsabilidad social frecuente, mientras que el 19%, refiere la opinión de algunas veces para poder respetar los principios de responsabilidad social de manera alterna.

**Tabla 22.**

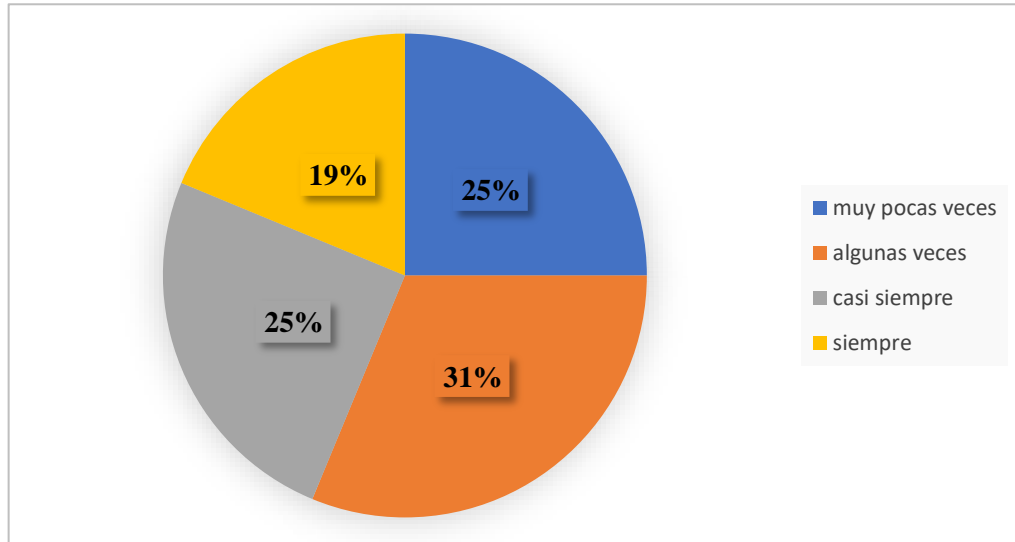
La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	4	25
Algunas veces	5	31
Casi siempre	4	25
Siempre	3	19
Total	16	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021

**Figura 22.**

La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.



*Fuente: Tabla 22*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas proponen puestos de labor a los residentes de la zona de manera alterna, mientras que el 19%, refiere la opinión de siempre para la contratación de nuevos personales.

**Tabla**

**23.**

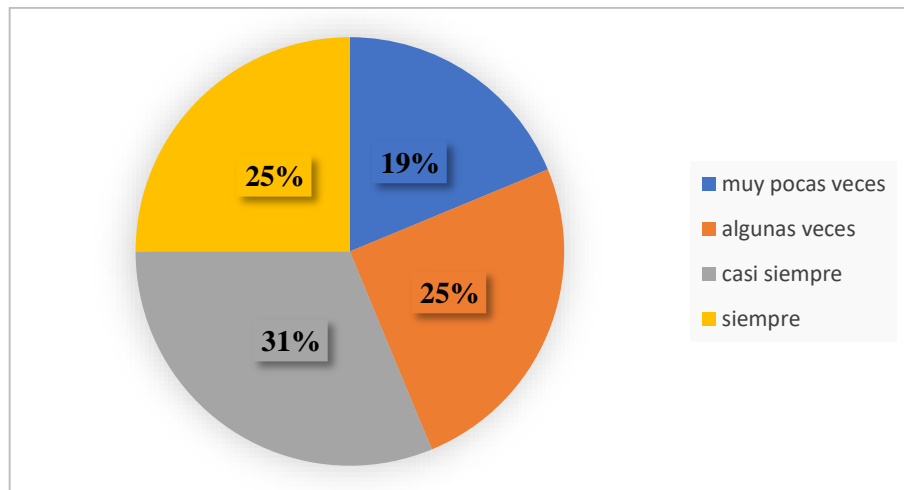
La empresa administra la inversión en forma sostenible

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	3	19
Algunas veces	4	25
Casi siempre	5	31
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 23.**

La empresa administra la inversión en forma sostenible



*Fuente: Tabla 23*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas se especializan en el cuidado de las inversiones a corto y mediano

plazo, mientras que el 19%, refiere la opinión de muy pocas veces para su especialización.

**Tabla 24.**

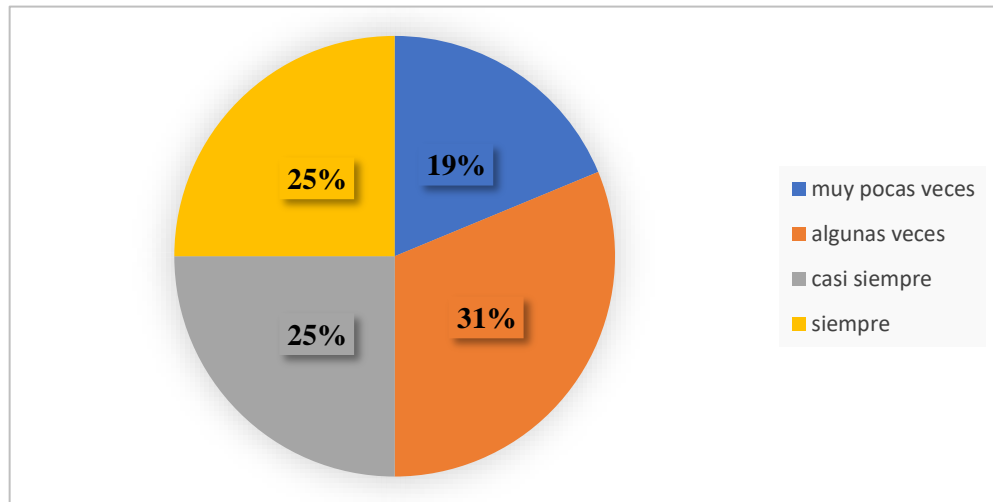
La empresa se enfoca en el logro de la productividad.

Categoría	f	%
nunca	0	0
muy pocas veces	3	19
algunas veces	5	31
casi siempre	4	25
siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 24.**

La empresa se enfoca en el logro de la productividad.



*Fuente: Tabla 24*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de

las empresas proponen objetivos para poder llegar a cumplir las metas propuestas de manera alterna, mientras que el 19%, refiere la opinión de muy pocas veces para una productividad adecuada.

**Tabla 25.**

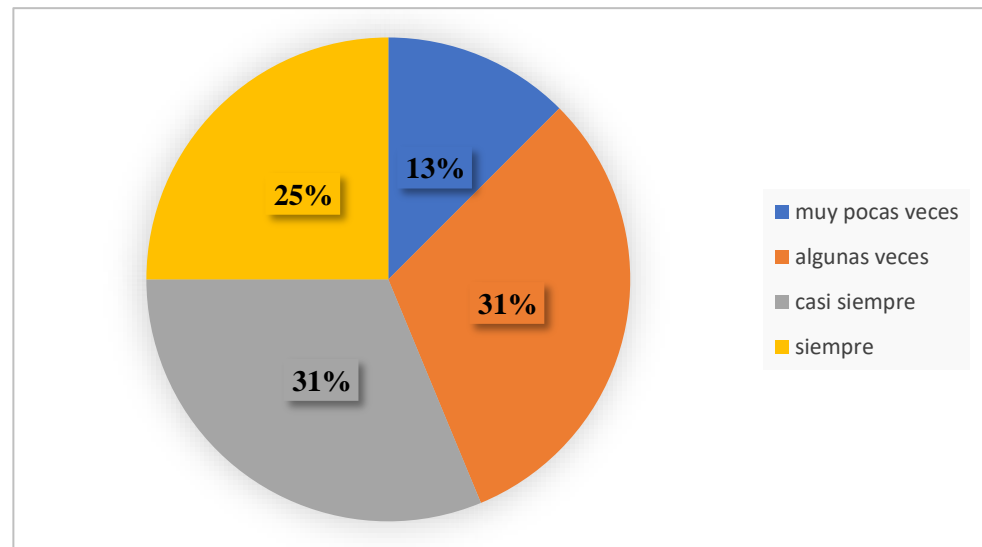
La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.

Categoría	f	%
Nunca	0	0
Muy pocas veces	2	13
Algunas veces	5	31
Casi siempre	5	31
Siempre	4	25
Total	16	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2021*

**Figura 25.**

La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.



*Fuente: Tabla 25*

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro funerarias, se observa que del 100% de los encuestados, el 31% de las empresas



proponen un ventaja rentable orientada a lo económico de manera alterna y en un casi siempre, mientras que el 13%, refiere la opinión de muy pocas veces para una rentabilidad adecuada.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Referente a la calidad de servicio**

#### **Dimensión confiabilidad**

Según la tabla 01, hace referencia a que el 31% de las empresas tienen una política de cumplimiento de metas, mientras que el 6%, no ha considerado la existencia de dichas políticas. Esto según las referencias dichas por el concepto, nos dice que esta se contrarresta con la definición de la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Según la investigación realizada por López (2018), dentro de su población y mediante sus resultados se encuentran que la variable satisfacción del cliente de los encuestados el 8.8%, presenta parcialmente de acuerdo, el 79.3% presenta posición inmediata, el 10.3% presenta parcial de acuerdo, el 6% totalmente de acuerdo siendo resultados similares a los presentados en esta investigación.

#### **Dimensión capacidad de respuesta**

Según la tabla 05, los resultados de esta investigación nos dan como resultado que el 31% de las empresas cuentan en su establecimiento con personal eficiente para el desarrollo de sus labores, mientras que el 12%, refiere que nunca se

muestra ese tipo de personal eficiente. Mientras que según Vera (2018), los resultados en su investigación indican que la dimensión capacidad de respuesta tiene un nivel de insatisfacción de -0.162, los resultados obtenidos dentro de su estudio son opuestos a los obtenidos por esta investigación.

### **Dimensión Seguridad**

Según la tabla 08, los resultados que se obtuvieron fueron que el 38% de las empresas cuentan con una opinión de casi siempre cuentan con ambientes salubres para la atención al cliente, mientras que el 12%, refiere una respuesta de muy pocas veces. Se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostrado por los empleados, que inspiren credibilidad y confianza, es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Según la investigación realizada por Tomala y Triviño (2018), sus resultados fueron que el 33% de la población participante quiere poner en práctica inmediatamente la propuesta de mejora, mientras que el 23% simplemente no quiere poner en práctica la propuesta mencionada, para la mejora de la variable, siendo estos resultados similares a lo nuestro.

### **Dimensión Empatía**

Según la tabla 11, los resultados que se obtuvieron es que el 36% de las empresas de manera alterna realizan capacitaciones al personal para brindar una atención adecuada al cliente, mientras que el 14%, refiere la opción siempre, la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Según los resultados obtenidos por Vera (2018), la dimensión empatía tiene un 0.054 de

insatisfacción, estos resultados nos hacen analizar que los resultados obtenidos son opuestos a esta investigación.

### **Dimensión Tangibilidad**

Según la tabla 14, los resultados que se obtuvieron que el 25% de las empresas cuentan con instalaciones cómodas y atractivas tanto de manera alterna o siempre, mientras que el 12%, refiere la opinión de muy pocas veces. Según Vera (2018), los resultados en su investigación indican que la dimensión Tangibilidad tiene un promedio de 0.1575, la fiabilidad tiene un promedio de 0.5675 de insatisfacción, teniendo por este medio resultados similares a nuestra investigación.

### **Referente a la Sostenibilidad de los emprendimientos.**

#### **Dimensión factor ambiental**

Según la tabla 17, los resultados que se obtuvieron que el 31% de las empresas establecen una serie de políticas ambientales de manera alterna, mientras que el 19%, refiere la opinión que nunca ha establecido este tipo de política. Se fundamenta mediante una relación directa con la solidaridad con la tierra y toda la forma de vida en ella, así como la preservación de los recursos naturales. Según Guarniz y Pretell (2018), el 60% de mypes se dedican al sector comercio y en su mayoría son bodegas. En cuanto al conocimiento de un plan de negocios y la implementación del mismo solo un 20% tiene conocimiento de lo que es, mas no lo implementó, siendo estos resultados similares a la presente investigación.

A muchas personas les resulta inaceptablemente difícil perseguir la sostenibilidad ambiental sin tener en cuenta las preocupaciones sociales y económicas. (Gallopín, 2003)

### **Dimensión factor social**

Según la tabla 20, los resultados que se obtuvieron que el 31% de las empresas respetan los principios de equidad establecidos en sus políticas de manera frecuente, mientras que el 19%, esto se refiere a la opinión de algunas veces para poder respetar la equidad y los principios de cada establecimiento. Se refiere a un método para analizar el desempeño de una empresa en las tres dimensiones, incluidos los aspectos sociales y ambientales, ignorando los resultados financieros que aseguran la viabilidad y supervivencia de la empresa. Según los resultados obtenidos por Valverde y Medina (2017), indican que de la variable calidad de servicio el 27.6% de la muestra presenta un nivel baja, el 44.1% promedio mientras que 28.3% nivel alto

### **Dimensión factor económico**

Según la tabla 23, el 31% de las empresas se especializan en el cuidado de las inversiones a corto y mediano plazo, mientras que el 19%, refiere la opinión de muy pocas veces para su especialización. Todas las empresas tienen una influencia limitada en la modificación de las leyes del mercado a favor de los valores democráticos; sin embargo, este poder debe ejercerse de manera responsable. La sostenibilidad económica asegura que las empresas puedan sobrevivir durante mucho tiempo si son económicamente viables sin descuidar el medio ambiente, y la responsabilidad social debe estar vinculada a vivir en

una sociedad y el entorno que las rodea. Según la investigación realizada por Chinchayan y Zevallos (2018), sus resultados generales fueron un crecimiento en el total de todas sus dimensiones en un crecimiento alrededor del 12%, sus conclusiones fueron analizar los factores críticos de sostenibilidad del emprendimiento social, sus resultados fueron opuestos a los encontrados en esta investigación.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **a. Conclusiones**

- Con respecto al objetivo general se propuso las mejoras de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.
  
- En respuesta al primer objetivo específico de identificar los factores relevantes de calidad de servicio para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021, se identificó las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.
  
- Respecto al segundo objetivo específico se describió los factores relevantes de calidad de atención y corresponde de la siguiente manera, confiabilidad: el 31% de las empresas tienen una política de cumplimiento de metas, los cuales hacen que las personas confíen en la empresa, en capacidad de respuesta: los resultados de esta nos dice que el 31% de las empresas cuentan en su establecimiento con personal eficiente para el desarrollo de sus labores, en seguridad: El 38% de las empresas cuentan con una opinión de casi siempre cuentan con ambientes salubres para la atención al cliente, en empatía: el 36% de las empresas de manera alterna realizan capacitaciones al personal para

brindar una atención adecuada al cliente y en cuanto a tangibilidad: El 25% de las empresas cuentan con instalaciones cómodas y atractivas tanto de manera alterna o siempre, éstas son del agrado de los clientes.

- Respecto al tercer objetivo específico de elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021, se realizó una propuesta de mejora que consta en el anexo N° 5.

## **b. Recomendaciones**

### **Respecto a la calidad de atención.**

1. La empresa es la única encargada de poder promover cada uno de sus servicios potenciando una a una sus fortalezas y tratando de cubrir sus debilidades.
2. La empresa debe implementar procedimientos adecuados relacionados con el tiempo de atención al cliente, esto le permitirá lograr mejorar su percepción de credibilidad.
3. La empresa debe buscar alianzas que hagan conocer mediante el uso de diversos medios el producto y promociones de servicios que ofrece para que la rentabilidad económica tienda a crecer cada vez más en el aspecto económico.

### **Respecto de la Sostenibilidad de los emprendimientos.**

4. La búsqueda de nuevas inversiones debe ser prioridad para el crecimiento de la empresa.
5. La empresa por medio de los jefes directos debe de impulsar el pago puntual, más la propuesta de un programa de incentivos económicos, mediante los cuales el trabajo del colaborador se verá reflejado y la fidelidad a la empresa se fortalecerá.
6. La empresa tiene que tener protocolos y políticas del cuidado para la preservación del medio ambiente.



## Referencias bibliográficas

- Albrecht K., & Bradford L. (1990). *La excelencia en el servicio* (No. 658.91/A34sE). Bogotá: Legis.
- Alcaraz, A. y Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Arroyo G. y Serrano D. (2019). *Emprendimiento y su relación con la conducta proactiva en comerciantes del mercado modelo de Huánuco*, 2019.
- Bedoya H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Berry L., Bennett, D. y Brown C. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Borunda (2017). *Calidad de servicio de la cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017*
- Cárdenas D. y Villa L. (2019). *Emprendimiento para la creación de negocios con innovación empresarial en los alumnos de la escuela profesional ciencias administrativas - UNHEVAL 2018*
- Chinchayan J. y Zevallos P. (2018). *Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso laboratorio Perú – sede Lima*.
- Chinchayán M. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en el registro nacional de identificación y estado civil, sede central Lima, 2017*.

- Editorial Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Vértice.
- García, T. (27 de 12 de 2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Obt. de [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, 1. Obt. de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gómez J. (2017). *Calidad De Servicio En El Hotel Trapiche Suites Huánuco 2014-2015* la investigación realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Gómez, L. (2012). Teorías del emprendimiento. Recuperado de <http://uniajc.pbworks.com/w/file/54060386/TEORIASDELEMPRENDIMIENTO.pdf> capacidad emprendedora total y sus factores ( $p > 0.05$ ).
- Guananga T. (2018). *Situación y gestión del emprendimiento*.
- Guarniz S. y Pretell T. (2018), en su tesis “Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad – 2018.
- Guzmán J. y Guazumba L. (2020), en su tesis titulada “Trabajo social y desarrollo local en el fortalecimiento de emprendimientos vecinales en el barrio San Juan del D.M. Quito en el periodo mayo –julio 2019
- [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)
- Jiménez L. y Neyra Y. (2017), en su tesis titulada “calidad de servicio de pre grado de la Universidad Señor de Sipán de la facultad de ciencias empresariales

- López D. (2018). Calidad de servicio publicada en la Universidad católica de Santiago de Guayaquil
- Mares C. (2013). Las micro y pequeñas empresas en el Perú.
- Pushkin, A. (2015). *El fabricante de ataúdes*. NoBooks Editorial.
- Reina, W., Sepúlveda, C. & Gonzales, G. (2016). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. Universidad De Antioquia, DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3144>.
- Schaltegger S. y Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, (20): 222-237. DOI: 10.1002/bse.682. Recuperado de <http://www.web.cemus.se/wp-content/uploads/2018/04/Sustainableentrepreneurship-and-sustainability-innovation-categories-and-interactionstheory.pdf>.
- Suárez, O. M. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 10(25), 209-213.
- Tomala C. y Triviño H. (2018). Propuesta de mejora en la calidad de servicio de las empresas catering, ciudad Guayaquil.
- Valverde M. y Medina H. (2017), en su tesis titulada “calidad de servicio de la Universidad Peruana Unión facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración.
- Ventura D. (2018). Modelo para generación de nuevos emprendimientos
- Verá (2018). Calidad de servicio de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

# ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2021																
		Set.	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto de tesis	X	X	X	X													
2	Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X												
3	Procesamiento de datos						X	X	X	X								
4	Análisis e interpretación de los resultados										X							
5	Elaboración del informe de tesis											X						
6	Aprobación del informe de tesis												X					
7	Elaboración del artículo científico													X				
8	Aprobación del artículo científico													X				
9	Elaboración de la ponencia														X			
10	Pre banca														X			
11	Levantamiento de observaciones															X		
12	Sustentación de tesis																X	
13	Cierre de taller																X	

## Anexo 2: Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total (S/.)
<b>EQUIPOS</b>			
✓ Laptop	1	1,890.00	1,890.00
✓ Impresora	1	490.00	490.00
✓ USB	1	40.00	40.00
<b>MATERIALES DE ESCRITORIO</b>			
✓ Tinta de impresora	1 pack	40.00	40.00
✓ Papel bond A4	½ millar	12.00	12.00
✓ Lapiceros	4	1.00	4.00
<b>SERVICIOS</b>			
✓ Uso de Turnitin	1	100.00	100.00
✓ Internet	80hr	1.00	80.00
✓ Pasajes para recolectar información	1	150.00	150.00
✓ Alimentación		200.00	200.00
<b>TOTAL</b>			<b>2,461.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## CUESTIONARIO

**PROYECTO:** CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021

**Objetivo:** Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco 2021.

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

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../202.....

### I. REFERENTE A LAS VARIABLES

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

N°	ITEMS	ALTERNATIVA				
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>D1. Confiabilidad</b>						
1	La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.	1	2	3	4	5
2	La empresa posee la capacidad de solucionar problemas.	1	2	3	4	5
3	la empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.	1	2	3	4	5
4	La empresa tiene establecido políticas cero errores.	1	2	3	4	5
<b>D2. Capacidad de respuesta</b>						
5	La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5
6	La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
7	La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.	1	2	3	4	5
<b>D3. Seguridad</b>						
8	La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.	1	2	3	4	5
10	La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente.	1	2	3	4	5
<b>D4. Empatía</b>						
11	La empresa se enfoca en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
12	La empresa gestiona las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público.	1	2	3	4	5
<b>D5. Tangibilidad</b>						



14	La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.	1	2	3	4	5
15	La empresa hace uso de distintivos que los identifique.	1	2	3	4	5
16	La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo.	1	2	3	4	5
<b>SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</b>						
<b>D1. Factor ambiental</b>						
17	La empresa establece las políticas ambientales.	1	2	3	4	5
18	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	1	2	3	4	5
19	La empresa tiene establecido programas de reciclaje.	1	2	3	4	5
<b>D2. Factor social</b>						
20	La empresa cumple con los principios de equidad.	1	2	3	4	5
21	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
22	La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.	1	2	3	4	5
<b>D3. Factor económico</b>						
23	La empresa administra la inversión en forma sostenible	1	2	3	4	5
24	La empresa se enfoca en el logro de la productividad.	1	2	3	4	5
25	La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.	1	2	3	4	5

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

## Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula “CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”, y es dirigido por Ríos Sigüeñas, Yetzabeth Yesenia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. Para esto se elaboró un proyecto de investigación que busca describir la problemática de la población en esta área.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de videoconferencias. Si desea, también podrá escribir al [correo 4811161053@uladech.pe](mailto:correo.4811161053@uladech.pe) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

---

Fecha:

---

Correo electrónico:

---

Firma del participante:

---

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

---

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el Proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”, y es dirigido por Ríos Sigüeñas, Yetzabeth Yesenia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. Para esto se elaboró un proyecto de investigación que busca describir la problemática de la población en esta área.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de videoconferencias. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161053@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Diana Karina Acosta Avila

Fecha: 27/12/2021

Correo electrónico: Karinach.asesor3@gmail.com

Firma del participante: CORPORACIÓN FUNERARIAS ACOSTA EIRL  
RUC: 20106373498

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Diana Karina Acosta Avila  
GERENTE

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO

**PROYECTO:** CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021

**Objetivo:** Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco 2021.

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

Encuestado: (a) *Diana Karina Acosta Arila* Fecha: *27/12/2021*

#### I. REFERENTE A LAS VARIABLES

##### Escala valorativa

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



### Escala valorativa

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

N°	ITEMS	ALTERNATIVA				
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>D1. Confiabilidad</b>						
1	La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2	La empresa posee la capacidad de solucionar problemas.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3	la empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
4	La empresa tiene establecido políticas cero errores.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
<b>D2. Capacidad de respuesta</b>						
5	La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6	La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7	La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
<b>D3. Seguridad</b>						
8	La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9	La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5
10	La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente.	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	4	5

**D4. Empatía**

11	La empresa se enfoca en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
12	La empresa gestiona las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público.	1	2	3	4	5

**D5. Tangibilidad**

14	La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.	1	2	3	4	5
15	La empresa hace uso de distintivos que los identifique.	1	2	3	4	5
16	La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo.	1	2	3	4	5

**SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS****D1. Factor ambiental**

17	La empresa establece las políticas ambientales.	1	2	3	4	5
18	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	1	2	3	4	5
19	La empresa tiene establecido programas de reciclaje.	1	2	3	4	5

**D2. Factor social**

20	La empresa cumple con los principios de equidad.	1	2	3	4	5
21	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
22	La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.	1	2	3	4	5

**D3. Factor económico**

23	La empresa administra la inversión en forma sostenible	1	2	3	4	5
24	La empresa se enfoca en el logro de la productividad.	1	2	3	4	5
25	La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.	1	2	3	4	5

CORPORACIÓN FUNERARIAS ACOSTA E.I.R.L.  
 RUC: 20309673498  
  
 Diana Karina Acosta Avila  
 GERENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021", y es dirigido por Ríos Sigüeñas, Yetzabeth Yesenia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. Para esto se elaboró un proyecto de investigación que busca describir la problemática de la población en esta área.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de videoconferencias. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161053@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fernando Morales Salvador

Fecha:

27-12-2021

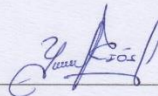
Correo electrónico:

fermoralesalvador4@gmail.com

Firma del participante:

  
MORALES

Firma del investigador (o encargado de recoger información)



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CUESTIONARIO

**PROYECTO:** CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021

**Objetivo:** Determinar a la calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco 2021.

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

Encuestado: (a) *Fernando Morales Salvador* Fecha: *27/12/2021*

#### I. REFERENTE A LAS VARIABLES

##### Escala valorativa

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

### Escala valorativa

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

N°	ITEMS	ALTERNATIVA				
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>D1. Confiabilidad</b>						
1	La empresa tiene políticas establecidas sobre el cumplimiento de compromisos.	1	2	3	4	5
			X			
2	La empresa posee la capacidad de solucionar problemas.	1	2	3	4	5
					X	
3	la empresa cumple la atención al cliente de manera oportuna.	1	2	3	4	5
						X
4	La empresa tiene establecido políticas cero errores.	1	2	3	4	5
						X
<b>D2. Capacidad de respuesta</b>						
5	La empresa responde de manera eficiente las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5
					X	
6	La empresa gestiona la disposición de sus trabajadores.	1	2	3	4	5
				X		
7	La empresa realiza capacitaciones para brindar rapidez en la respuesta.	1	2	3	4	5
			X			
<b>D3. Seguridad</b>						
8	La empresa tiene establecido política de ambientes salubres para la atención.	1	2	3	4	5
				X		
9	La empresa cuenta con el plan de seguridad integral.	1	2	3	4	5
					X	
10	La empresa presenta infraestructura adecuada para la atención al cliente.	1	2	3	4	5
					X	



<b>D4. Empatía</b>						
11	La empresa se enfoca en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
12	La empresa gestiona las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene establecidos horarios adecuados para atención al público.	1	2	3	4	5

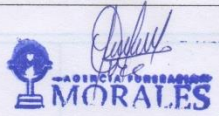
<b>D5. Tangibilidad</b>						
14	La empresa cuenta con instalaciones cómodas y atractivas.	1	2	3	4	5
15	La empresa hace uso de distintivos que los identifique.	1	2	3	4	5
16	La empresa reacciona oportunamente ante una percepción de riesgo.	1	2	3	4	5

**SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS**

<b>D1. Factor ambiental</b>						
17	La empresa establece las políticas ambientales.	1	2	3	4	5
18	La empresa está a la expectativa del impacto del medio ambiente.	1	2	3	4	5
19	La empresa tiene establecido programas de reciclaje.	1	2	3	4	5

<b>D2. Factor social</b>						
20	La empresa cumple con los principios de equidad.	1	2	3	4	5
21	La empresa realiza una adecuada labor de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
22	La empresa brinda oportunidad laboral a los residentes de la zona.	1	2	3	4	5

<b>D3. Factor económico</b>						
23	La empresa administra la inversión en forma sostenible.	1	2	3	4	5
24	La empresa se enfoca en el logro de la productividad.	1	2	3	4	5
25	La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad organizacional.	1	2	3	4	5



## **Anexo 5: Propuesta de mejora**

### **1. Título**

#### **PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021**

### **2. Introducción**

Hoy en día existen diferentes tipos de emprendimiento, para los cuales las personas se encuentran preparadas para empezar cualquier tipo de negocio, que le pueda brindar una ganancia económica que les permita subsistir y poder llegar a satisfacer algún tipo de necesidad, esto va ligado a la calidad de servicio ya que el propietario o sociedad debe centrarse en el trato al cliente o consumidor.

Ahora bien, todo emprendimiento tiene la necesidad de implementar protocolos o políticas de atención al cliente, ya que por mejor que sea el producto este no se vende solo necesita de un trato directo lleno de cortesía y amabilidad es por ello que se necesita que el personal que labore para nosotros tenga la capacidad de solucionar cualquier duda, la capacidad de respuesta y demás factores son necesarios para el cumplimiento de sus necesidades.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Proponer las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021.

### **3.2.Objetivo específico**

- Incrementar la calidad percibida del producto.
- Dar a conocer nuevos productos y ofertas mediante el establecimiento de convenios
- Describir las actividades para el desarrollo de métodos y estrategias que permitan la extensión de la marca.

### **4. Justificación**

La presente propuesta se justifica en la creación de propuestas que incentiven el mejor de los tratos que debería tener el cliente dentro de cualquier establecimiento y esta se enfoque en promover el crecimiento del emprendimiento, para que de una manera esta se sostenga y pueda ser capaz de crear nuevos puestos de trabajo y empleo con el único fin de un crecimiento exponencial económico, el cual será gratificante para todos los de su entorno.

### **5. Calidad en la atención al cliente**

**Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes:** la interpretación de los datos obtenidos a través de una variedad de estudios propios de los clientes, como saber entender el estado de ánimo de estos o cómo será una inminente respuesta hacia los empleados, estas van desde datos estadísticos y resultados de encuestas brindadas por las personas.

**Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización:** El nivel de comunicación debe contar con ciertas características, tales como la fluidez y debe darse sin censura, todo esto para la obtención de datos para el conocimiento de los defectos, para de alguna manera satisfacer las carencias de la población que buscan siempre un mejor servicio.

**Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados:** Cada organización debe contar con sistemas para medir la satisfacción del cliente ya que esto implica todo un proceso para recolectar información, esto con la finalidad de analizar los resultados y tomar mejores decisiones, adaptar productos, así como mejorar el servicio que se le ofrece a los clientes y lograr la satisfacción de los mismos.

**El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible:** Hoy en día, son pocas las empresas que deciden medir la satisfacción de los clientes; pero es importante entender que no solo es el grado de conformidad que sienta el cliente al solicitar un servicio, también es la experiencia de conformidad y satisfacción que experimente, ello asegurará su retorno.

**Manejo sistemático de las relaciones con los clientes:** Asegurando un equilibrado enfoque de satisfacer las necesidades de los clientes, las organizaciones deberán buscar entablar una relación con el cliente, independientemente de los canales de comunicación existente que ya se les ofreció, la prioridad es la comunicación directa con el representante de la

organización, así el cliente sentirá plena satisfacción y se encontrará con la mejor experiencia.

**Motivar al personal de la organización:** Si los miembros de la organización están motivados, trabajarán duro para mejorar sus resultados e integrarse al grupo. Como resultado de este compromiso, los empleados serán más conscientes de los objetivos de la organización y mejorará la calidad del servicio. Motivar al personal influye en el nivel de participación de los empleados.

**Promover la iniciativa individual y la creatividad:** Los miembros de la organización se involucran y toman la iniciativa en su trabajo, generando y transmitiendo nuevas y buenas ideas motivadas por la curiosidad y obtenidas a través de la experiencia.

La creatividad podría ser una herramienta útil para mejorar la calidad del servicio.

## **6. Motivación a clientes y trabajadores**

### **A clientes**

- ✓ Ofertas que incentiven la compra de un servicio.
- ✓ Ofrecer atenciones personalizadas.
- ✓ Compensaciones a los clientes para resarcir los errores.

### **A trabajadores**

- ✓ Incentivos para alcanzar las metas.

- ✓ Nombramientos de alto honor (trabajador del mes)
- ✓ Ofrecer cursos y capacitaciones gratuitas a todos los empleados.



## 7. Plan de acción

<b>Dimensión</b>	<b>Problemática</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plazo de ejecución</b>
<b>Confiabilidad</b>	La falta de información de procedimientos tiende a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio.	Realizar capacitaciones frecuentes al personal en general, sobre los distintos procedimientos de atención para cada caso, será la primera impresión que tenga el cliente y este pueda crear la relación con la habilidad de que pueden prestar el servicio de forma precisa.	Administrador or y/o propietario	S/.300	Permanente
<b>capacidad de respuesta</b>	Se carece de disposición inmediata para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.	Realizar simulaciones y capacitaciones sobre capacidad de respuesta para así poder acortar los tiempos de respuesta en los cuáles los clientes esperan ser atendidos	Administrador or y/o propietario	S/.250	Permanente
<b>Seguridad</b>	La carencia de conocimientos, atención y habilidades mostrado por los empleados, estos no inspiran credibilidad y confianza hacía los clientes	Se deberá tener en cuenta en el proceso de reclutamiento de personal, contratar a la persona con el perfil adecuado para el cargo, competente y con las fortalezas necesarias para generar seguridad.  Elaborar talleres de como acrecentar el nivel de confianza con el cliente y brindarle la seguridad de información.	Administrador or y/o propietario	S/.450	Permanente

<b>Empatía</b>	Poca individualización en el trato con el cliente que ofrecen las empresas a sus clientes.	Realizar talleres vivenciales donde se pueda conocer la importancia de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.  Concientizar al personal la importancia de mostrar en lado humano	Administrador y/o propietario	S/.400	Permanente
<b>Tangibilidad</b>	Carencia de modernidad referidas a las instalaciones físicas para atención a los clientes, espacios y equipos adecuados para la manipulación y traslados de féretros.	Se requiere la modernización de los ambientes que influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente.  Incrementar esfuerzos para una correcta señalización del establecimiento  Implementar los equipos adecuados para el tratamiento y manipulación de féretros, acorde a las normas establecidas por la dirección Regional de Salud.	Administrador y/o propietario	S/.600	Permanente
<b>Factor ambiental</b>	Escasamente promueven el uso adecuado de sustancias y materiales contaminantes.	Designar un personal para que se dedique estrictamente a la manipulación de las sustancias que sirven para el tiramiento de cadáveres, y a su vez este se haga responsable del	Administrador y/o propietario	S/.350	Permanente

		<p>reciclaje o desecho de los materiales utilizados.</p> <p>Capacitación al personal en general sobre el impacto ambiental que se genera en este rubro de servicios.</p>			
<b>Factor social</b>	Escasez de oportunidad laboral.	<p>Brindar oportunidad laboral a la población y profesionales de la zona.</p> <p>Ofrecer capacitación sobre el rubro de negocio y sus implicancias de trabajar el ello.</p>	Administrador y/o propietario	S/.150	Permanente
<b>Factor económico</b>	Desconfianza en seguir invirtiendo, esto por falta de conocimientos sobre los beneficios que traen consigo seguir invirtiendo económicamente la empresa.	<p>Buscar asesoría profesional para mantener la inversión activa y cumplir con los objetivos y metas como empresa.</p>	Administrador y/o propietario	S/.200	Permanente

## Anexo 6: Directorio de Mypes

N°.	Denominación	Dirección
1	Corporación Funerarias Rodríguez E.I.R.L.	Jr. José Olaya N°.210 - Hco
2	Corporación Funerarias Acosta E.I.R.L	Jr. Constitución Nro. 778
3	Corporación Funerarias Ramirez S.A.C.	JR. José Olaya Nro. 224 - Hco
4	Corporación Funebre Morada Eterna EIRL	Mz. M-Lt.43 Urb. Los portales - Hco
5	Agencia Funeraria Henry Ramirez	Jr. José Olaya Nro. 117 - Hco
6	Agencia Funeraria Hnos Carlos	Faustino Sánchez Carrión Nro. 125 - Hco
7	Agencia Funeraria Cornejo	Mza. A Lote. 09 Urb. Los Pinos - Hco
8	Agencia Funeraria Espinoza	Calle Juan Bosco s/n. esperanza - Hco
9	Agencia Funeraria Velásquez	La Esperanza Mza. 12 Lote. 4 - Hco
10	Corporación Ángel Guardián S.A.C	Jr. José Olaya Nro. 232 - Hco
11	Agencia Funeraria Morales	Jr. Jancao Nro. 130 - Hco
12	Agencia Funeraria Cristo Rey	Calle Juan Bosco s/n. esperanza - Hco
13	Agencia Funeraria Hnos Ramirez	Calle Juan Bosco s/n. esperanza - Hco
14	Agencia Funeraria Dominguez	Calle Juan Bosco s/n. esperanza - Hco
15	Agencia Funeraria Hnos Bonilla	Calle Juan Bosco s/n. esperanza - Hco
16	Divino Descanso Inversiones S.C.R.L.	Jr. 28 de Julio 435 - Hco