



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS  
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS,  
PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DISTRITO DE  
YARINACocha 2022**

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

**AUTOR:**

JARAMILLO DURAND, JUAN FELIPE

ORCID: 0000-0002-3602-1888

**ASESOR:**

CENTURION MEDINA, REINERO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE– PERÚ**

**2022**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Jaramillo Durand, Juan Felipe

ORCID: 0000-0002-3602-1888

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán

ORCID: 0000-0002-8491-075

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

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

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José Guzmán

**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel

**Miembro**

---

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

**Asesor**

#### **4. Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante, a mis padres por guiarme y alentarme en todo momento, a mi familia porque a pesar de todas las dificultades siempre estuvieron a mi lado.

## **Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a mis padres, esposa, hijos y familiares, los cuales me alentaron y motivaron a seguir a delante, apoyándome incondicionalmente.

También va dedicado a mis docentes y mi asesor de tesis, por su guía, orientación y paciencia en este arduo camino.

## 5. Resumen

La investigación se titula, propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022. Su objetivo general fue determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022. Su metodología fue no experimental y transversal. Sus resultados fueron, el 40% siempre ofrecieron un servicio de calidad, el 37% casi siempre generó satisfacción en los clientes, el 53% casi siempre han mantenido un precio de acuerdo al mercado, el 40% casi siempre manifestaron haber gestionado el tiempo que esperan sus clientes al momento de recibir sus servicios, el 40% casi siempre han tenido el respaldo de una política de credibilidad por parte de sus clientes, el 37% en muy pocas ocasiones han mostrado variedad en sus productos, el 60% nunca pusieron en práctica algún tipo de capacitación, el 53% nunca realizaron estrategias promocionales. Finalmente concluyo que a pesar de la falta de experiencia y conocimientos tratan de brindar un buen servicio de calidad, lamentablemente su sostenibilidad presenta deficiencias en el aspecto ambiental, social y económico.

**Palabras clave:** atención, cliente, factores, sostenibilidad.

## **Abstract**

The research is entitled, proposal to improve customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in mypes in the service sector, poultry sector, province of Coronel Portillo, district of Yarinacocha 2022. Its general objective was to determine the improvements of customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the service sector, poultry sector, in the province of Coronel Portillo, district of Yarinacocha 2022. Its methodology was non-experimental and transversal. Their results were, 40% always offered a quality service, 37% almost always customer satisfaction, 53% have almost always maintained a price according to the market, 40% almost always say they have managed the time they wait their clients at the time of receiving their services, 40% have almost always had the support of a credibility policy from their clients, 37% have rarely shown variety in their products, 60% have never put into practice some type of training, 53% never carried out promotional strategies. Finally, I conclude that despite the lack of experience and knowledge they try to provide a good quality service, unfortunately their sustainability has deficiencies in the environmental, social and economic aspects.

**Keywords:** attention, customer, factors, sustainability.

## 6. Contenido

1. TÍTULO DE TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2 Bases teóricas .....	22
III. HIPÓTESIS .....	41
IV. METODOLOGÍA.....	42
4.1. Diseño de la investigación. ....	42
4.2 Población y muestra .....	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	44
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
4.5. Plan de análisis .....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	50
4.7 Principios éticos .....	51
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
5.1 Resultados .....	53
5.2 Análisis de resultados.....	70
VI. CONCLUSIONES.....	78
6.1 Conclusiones.....	78



6.2 Recomendaciones .....	79
Referencias bibliografías .....	80
Anexos .....	86
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	86
Anexo 2: Presupuesto .....	87
Anexo 3. Directoriode mypes .....	88
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos .....	89
Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado .....	91
Anexo 6: Propuesta de mejora .....	93

## 7. Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. La empresa ofrece un servicio de calidad .....	53
Tabla 2. La empresa genera satisfacción del cliente .....	54
Tabla 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado.....	55
Tabla.4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente.....	56
Tabla 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	57
Tabla 6. La empresa cuenta con una variedad de productos.....	58
Tabla 7. La empresa cuenta con programas capacitación en atención al cliente.....	59
Tabla 8. La empresa aplica estrategias de promociones .....	60
Tabla 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio. ....	61
Tabla 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente .....	62
Tabla 11 La empresa realiza acciones de reciclaje .....	63
Tabla 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	64
Tabla 13. La empresa brinda oportunidad laboral .....	65
Tabla 14. La empresa cumple con la responsabilidad social .....	66
Tabla 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional .....	67
Tabla 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos .....	68
Tabla 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico .....	69
Tabla 18. La empresa practica una política de innovación permanente .....	70

## Índice de figuras

Figura 1. La empresa ofrece un servicio de calidad .....	53
Figura 2. La empresa genera satisfacción del cliente .....	54
Figura 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado ...	55
Figura.4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente.....	56
Figura 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	57
Figura 6. La empresa cuenta con una variedad de productos .....	58
Figura 7. La empresa cuenta con programas capacitación de atención al cliente.....	59
Figura 8. La empresa aplica estrategias de promociones .....	60
Figura 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio. ....	61
Figura 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente .....	62
Figura 11 La empresa realiza acciones de reciclaje.....	63
Figura 12. La empresa practica la reutilización de los recursos .....	64
Figura 13. La empresa brinda oportunidad laboral.....	65
Figura 14. La empresa cumple con la responsabilidad social .....	66
Figura 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional .....	67
Figura 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos.....	68
Figura 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	69
Figura 18. La empresa practica una política de innovación permanente.....	70

## **I) INTRODUCCIÓN**

El emprendimiento actualmente es considerado una fuente de empleo, así como, una oportunidad de crecimiento económico, existen diversos rubros y sectores bajo los cuales se desenvuelven, según las leyes del estado peruano suelen clasificarse bajo diferentes regímenes, pero más del 80% son consideradas micro o pequeñas empresas.

Asimismo se debe comprender que los emprendimientos pequeños durante los últimos años no han mostrado interés en ser sostenibles, acciones como minimizar la contaminación ambiental, el uso de energías no renovables, preservar el cuidado del agua, implementar productos ecoamigables, velar por una sociedad equitativa, brindar mejores oportunidades laborales, mejorar las condiciones laborales, impartir inclusión social y demás, no son consideradas relevantes para los actuales emprendedores.

El covid- 19 fue el talón de Aquiles de todas las empresas a nivel mundial, en Bolivia la crisis sanitaria se acentuó de tal manera que un gran porcentaje termino cerrando temporalmente, y otro aún mayor cerro definitivamente, otros cambiaron el rubro al que se dedicaban y emplearon métodos y estrategias para incursionar y lograr posicionarse en un mercado afectado por la incertidumbre y la inestabilidad económica, emplearon como una estrategia indispensable la atención al cliente, con lo cual transmitirían confianza, seguridad y sobretodo tranquilidad.

En Chile las pymes son fuentes de empleo constante, y forman parte de una cadena económica que genera estabilidad, lamentablemente la mayoría de estas empresas no son sostenibles, es decir suelen velar por sus intereses económicos solamente mas no toman en cuenta el impacto de la contaminación ambiental, o las pocas oportunidades que tiene la sociedad de tener un estilo de vida digno, por esta

razón las campañas y estudios para concientizar a estas empresas sobre la importancia de ejercer un emprendimiento sostenible es vital para preservar el ecosistema de las futuras generaciones.

En Ecuador brindar una atención adecuada va proporcionar un incremento de ventas, debido a que captar al cliente y obtener su aprobación determinara el futuro del negocio, por esta razón varios emprendimientos en la actualidad han decidido apostar por brindar capacitaciones que mejoren la atención que brindan en sus establecimientos, asimismo un porcentaje pequeño empezó implemento la filosofía de ser sostenibles, mejorando su imagen y beneficiando a su país.

En Perú tener un emprendimiento es una nueva oportunidad, muchos ciudadanos requieren a esta alternativa con la finalidad de tener una vida, empleo y estabilidad digna, cabe destacar que emprender en comida es una opción que garantiza un retorno no menor al 50% de ganancias netas, en el distrito de Yarinacocha optaron por el rubro de las pollerías debido a su alta demanda en ese distrito, cabe mencionar que la mayoría de estos emprendimientos no aplican una adecuada atención y su sostenibilidad es nula

Por estas razones existen diversos estudios los cuales buscan concientizar a dichos emprendedores que para desarrollar exitosamente sus negocios deben emplear correctamente las herramientas administrativas implementándolas en el desarrollo sostenible de sus emprendimientos, en el rubro de la comida las pollerías son las que más alta demanda tienen, pero la competencia es agresiva y por ello deben cumplir con los parámetros y exigencias que los clientes requieran.

De estos argumentos se planteó la siguiente problemática, ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los

emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, de la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022?

De esta problemática se derivó como objetivo principal, determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022.

Asimismo de este objetivo general, se derivó los siguientes objetivos específicos identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022, describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022 y elaborar una propuesta de mejora empleando la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022.

La justificación que presento la investigación fue teórica porque el marco conceptual llevó teorías y conceptos de fuentes científicas y académicas, asimismo presentó una justificación práctica porque se desarrolló una propuesta de mejora en base a los problemas que se encontraron en las mypes estudiadas, por último tuvo una justificación metodológica porque fue elaborada bajo un diseño científico.

Con respecto a su metodología presentó un diseño metodológico descriptivo, transversal y no experimental, fue del tipo cuantitativo, empleando técnicas y

herramientas de estudio como el cuestionario y la encuesta, de las cuales se obtuvieron como resultado lo siguiente.

El 40% siempre ofrecieron un servicio de calidad, el 37% casi siempre generó satisfacción en los clientes, el 53% casi siempre han mantenido un precio de acuerdo al mercado, el 40% casi siempre manifestaron haber gestionado el tiempo que esperan sus clientes al momento de recibir sus servicios, el 40% casi siempre han tenido el respaldo de una política de credibilidad por parte de sus clientes, el 37% en muy pocas ocasiones han mostrado variedad en sus productos, el 60% nunca pusieron en práctica algún tipo de capacitación, el 53% nunca realizaron estrategias promocionales, el 27% casi siempre realizo entregas a domicilio, el 70% nunca realizaron prácticas de cuidado ambiental, el 70% nunca realizaron acciones de reciclaje, el 70% nunca reutilizaron algún recurso en sus establecimientos, el 60% siempre ha logrado promover oportunidades de trabajo en su comunidad, el 70% nunca ha puesto en práctica la responsabilidad social, el 70% nunca promovió la salud y seguridad ocupacional en sus trabajadores, el 70% nunca han incentivado a sus colaboradores, el 47% siempre se han caracterizado por mantener un desempeño económico sostenible, el 70% nunca han practicado en sus negocios unas políticas de innovación.

Finalmente concluyó que para las mypes estudiadas la opinión y lo que puedan sentir los clientes con respecto a sus servicios es importante, por ello se esmeran en brindarles una buena calidad de atención, lamentablemente con respecto a la sostenibilidad económica, social y ambiental existen fallas lo cual se da principalmente por la falta de interés, conocimientos por parte de los dueños.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1) Antecedentes

A continuación, se muestran los antecedentes empleados para la investigación los cuales tendrán relación con las variables estudiadas.

#### 2.1.1) Antecedentes internacionales

López (2019) en su investigación *Atención al cliente y su satisfacción en el restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*, su **objetivo general** fue determinar la relación de atención al cliente con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias, sus **objetivos específicos** planteados fueron describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la atención y la satisfacción al cliente, realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y Pest, realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios, diseñar una propuesta de mejoramiento de la atención al cliente y su satisfacción, la **metodología** que empleo en su investigación fue mixta, cuantitativa, cualitativa, con el nivel explicativo, descriptivo, de diseño no experimental, como técnica empleo la encuesta y entrevista y como instrumento un cuestionario, sus **resultados** de investigación fueron los siguientes, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachys cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva



y un 3% de los clientes encuestados están en desacuerdo, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa , el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal del restaurante realiza bien su atención desde la primera vez, finalmente su investigación llevo a las siguientes **conclusiones**, la atención al cliente es muy importante en cualquier empresa porque depende de eso el éxito o el fracaso de la misma dado que siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y atención, referente al marco teórico menciono algunas teorías en donde concluyó que es necesario tener una evaluación para su atención la le permita controlar correctamente las actividades de la empresa así como reducir las falencias del servicio para obteniendo mayores beneficios económicos, su estudio también permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos

Cuba (2019) en su *investigación Atención al cliente como herramienta para mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, 2019*. su **objetivo general** determinar como la atención al cliente va mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, año 2019, sus **objetivos específicos** fueron identificar las herramientas de la atención al cliente, crear

estrategias que mejoren las ventas en el restaurante Embarcadero empleando la atención al cliente como herramienta, identificar la calidad de atención del restaurante, su **metodología** de investigación fue un diseño no experimental, de carácter transaccional o transversal, de tipo descriptivo, con enfoque de carácter cuantitativo, sus **resultados de investigación** fueron los siguientes, el 83% de los encuestados son de género femenino y el 17% masculino, el 78% tienen una edad entre 30 a 40 años, el 12% tiene un edad entre de 18 a 30 años el, en cuanto a si la persona que desee emprender requiere contar con experiencia se encontró que el 65% manifiestan que no es importante, el 68% los encuestados están de acuerdo en lo que respecta a materia tributaria y aduanera, el 75% de los encuestados consideran que la mayor adversidad a la que enfrentan en lo que se está relacionada con la competencia, el 48% observa que principalmente acuden a la banca privada a la hora de necesitar recursos para poder operar en el mercado, el 67% no emplea herramientas de atención al cliente para mejorar sus ventas, el 79% no tiene mente ningún tipo de estrategia con respecto a emplear la atención al cliente para aumentar las ventas, el 89% califica como negativo la calidad de servicio que ofrecen en el restaurante Embarcadero. Finalmente su investigación llego a las siguiente **conclusiones**, los principales problemas que enfrenta el empresario a la hora de emprender o sostener su negocio son el entorno legal, competencia y el acceso a las fuentes de financiamientos, las principales herramientas que se identificaron para contribuyeron al éxito de sus ventas fueron entorno amigable, tecnología adecuada, mejora continua, calidad de los procesos, certificaciones, actividades de control interno, valor agregado en los productos y servicios, responsabilidad social, satisfacción laboral y satisfacción del cliente, se

logró crear estrategias en base a las herramientas identificadas lo cual va mejorar el nivel de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

Cevallos (2018) en su investigación *Sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor*, su **objetivo general** fue, analizar estrategias administrativas que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos, sus **objetivos específicos** fueron identificar las estrategias de la sostenibilidad y describir las estrategias de la sostenibilidad en los emprendimientos, su **metodología** de investigación fue descriptiva, asimismo utilizó un método exploratorio y de observación, sus **resultados** de investigación fueron los siguientes, el 40% eran hombres, el 60% eran mujeres, el 80% eran los gerentes, el 70% tenía una buena ubicación comercial, el 40% no siempre empleaba estrategias administrativas, el 60% de sus clientes eran fieles a su marca, el 80% manifestó que no ejerce un control interno apropiado, el 40% no empleó un adecuado control de sus finanzas, el 70% ejerció estrategias que incidieron en la sostenibilidad de sus empresas, finalmente su investigación **concluyó** en que aplicar estrategias administrativas ayudaría a mejorar la imagen de sus negocios, creando confianza y fidelidad en los clientes, también concluyó que al establecer un apropiado control interno desde una correcta estructura organizacional hasta una eficiente operación financiera mejoraría la sostenibilidad de los emprendimientos a través del tiempo en el mercado.

Quiroga (2021) en su tesis, *Atención al cliente y su influencia en el desarrollo sostenible del restaurante Maitane, Quito, 2021*, su **objetivo general** fue analizar la influencia que tenía la atención al cliente para el desarrollo sostenible del restaurante Maitane en Quito año 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar las características principales de la atención al cliente que influirán en el desarrollo

sostenible del restaurante, identificar el nivel de calidad con el que trabaja Maitane, identificar los precios, servicio de atención y producto del restaurante Maitane, su **metodología** de investigación fue descriptiva no experimental y transversal, sus principales **resultados** fueron los siguientes, el 45% tenían más de 30 años, el 67% eran mujeres, el 78% permaneció en el mercado más de 3 años, para el 98% el precio no era una variante que determinante en el restaurante Maitane para su desarrollo sostenible, para el 56% el servicio no era importante al momento de ofrecer la atención en el restaurante Maitane, el 67% no estableció estrategias de precio o selecciono adecuadamente sus productos en el restaurante Maitane, el 90% no siguió logró identificar cuáles eran las características principales de la atención al cliente en el restaurante Maitane, el 89% manifestó que el restaurante Maitane aún carece de desarrollo sostenible, su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, el rubro de la empresa tenía que esforzarse de acuerdo a la percepción que tenían sus clientes preferenciales por lo cual si deseaban mantenerse en el mercado más tiempo tenían que esforzarse el doble debido a la competitividad de los negocios, también concluyó que en la medida que lograra satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos deseaban podrían obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios, no se logró identificar cuáles eran las características principales de la atención al cliente en el restaurante Maitane, también concluyó que no existía influencia de atención al cliente para que el restaurante Maitane presentara un desarrollo sostenible.

Chacón (2019) en su tesis *Atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*, su **objetivo general** fue identificar la atención al cliente ofrecen en los restaurantes del municipio de San Pedro La

Laguna, departamento de Sololá, **sus objetivos específicos** fueron identificar la opinión del cliente con respecto a la atención adquirida en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, establecer la opinión de los trabajadores con respecto a la atención al cliente que se proporciona en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, su **metodología** de investigación fue del tipo cuantitativo, de nivel exploratorio y descriptivo en donde empleo un enfoque inductivo-deductivo, su técnica fue la encuesta y su instrumento la entrevista, los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 78% indicaron que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió fue excelente, el 64% de los clientes calificaron de excelente la presentación del personal de servicio, el 55% de los clientes calificaron el menú o la carta como excelente, el 46% de los clientes calificaron como excelente el estado físico de los utensilios que se utilizan para comer, el 46% de los clientes evaluaron de bueno el rotulo de identificación publicitaria de los restaurantes, el 85% del personal ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza, el 80% de los empleados consideraron que la presentación personal de los mismos es la adecuada para atender a los clientes, el 98% de los empleados manifestaron que el ambiente interno de los restaurantes es agradable para ellos, finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, existen elementos que son aceptables por los clientes pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativo, malas condiciones higiénicas del servicio sanitario por lo cual deben implementar medidas correctivas

para que el servicio al cliente sea óptimo, también identificó que la atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá es la adecuada excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos estos aspectos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos, determinó que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes son aceptables excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio, por último concluyó que la opinión de los empleados respecto al servicio al cliente es la adecuada, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos

### **2.1.2) Antecedentes nacionales**

Gonzales y Huanca (2020) en su tesis *La atención al cliente y su relación con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa 2018* su **objetivo general** fue determinar la relación que existe entre la atención al cliente con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar Arequipa 2018 y sus **objetivos específicos** fueron determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa, evaluar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a y determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, su **metodología de investigación** fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal descriptivo, sus principales **resultados** fueron el 81.25% de consumidores están de acuerdo con el comportamiento

del mesero, un 46.6% está de acuerdo en que el mesero si domina la carta que ofrece, el 29.69% da conocer que espero para poder recibir el servicio diferencia de un 25.78% y un 22.40% no se encuentra seguro, un 67.19% está de acuerdo con el servicio recibido, un 74.74% está de acuerdo en que el pedido perfecto, un 57.55% de los encuestados están de acuerdo que recibieron un servicio oportuno, un 61.72% se mostró de acuerdo al dar a conocer que si encontró limpio y ordenado el lugar donde iba adquirir el servicio y producto, un 64.58% se encuentra de acuerdo con el ambiente del local, un 71.88% de acuerdo al sentirse augusto con la atención ofrecida, su investigación llevo a las siguientes **conclusiones** la variable atención al cliente está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores, con respecto a la dimensión de confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores, con respecto a la dimensión seguridad está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa y por ultimo con respecto la dimensión tangible está relacionada de manera positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa.

Rodríguez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martin 2021*, su **objetivo general** fue proponer una propuesta de mejora empleando la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martin 2021, sus **objetivos**

**específicos** fueron identificar los factores relevante de la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos, describir estos factores y elaborar una propuesta de mejora empleando estos factores, la **metodología** que el autor empleo fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal, su muestra fue no probabilística y censal ya que estuvo conformada por la totalidad de su población encontrada, como principales **resultados** obtuvo lo siguiente, el 75 % casi siempre promueve la calidad en el servicio que brindan, el 16.67% siempre se enfoca en la satisfacción del cliente, el 16.67 % tienen procedimientos adecuados en el tiempo de atención al cliente, el 41.67 % algunas veces capacita al personal para brindar un servicio adecuado al cliente, el 25.% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 8.33 % siempre desarrolla un plan social responsable, el 8.33 % siempre tiene establecido planes de innovación, el 66.67 % cumple responsablemente las normas ambientales, finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, existe muy poco compromiso por parte de las mypes encuestadas con respecto a la mejora en la atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, la mayoría de encuestados no emplea correctamente la sostenibilidad ambiental, logró identificar cuáles eran los principales factores de la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos y elaboró de manera inmediata un plan de mejora.

Salvador (2021) en su investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Aprozig del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*, su **objetivo general** fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos



en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovechados del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes, describir dichos factores y elaborar una propuesta de mejora, la **metodología** que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 50% casi siempre promovían la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientaban a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertaban productos, el 50% casi siempre tenían procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tenían la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre contaban con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitaban a su personal, el 50% algunas veces aplicaban promociones, 50% siempre contaban con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindaban oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollaban un plan social responsable, el 60% casi siempre promovían el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivaban a su personal, el 50% siempre eran considerados sostenibles por su desempeño económico. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, la propuesta de mejora se centraría en mejorar la atención al cliente con una atención eficiente y amable para el cliente, se logró identificar y describir los elementos para la mejora de la atención al cliente, y se propuso mejorar la rapidez en la prestación del servicio para que sea una rápida solución oportuna de inconvenientes.

Sánchez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021* su **objetivo general** fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad

de los emprendimientos en las mypes y **sus objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021, describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021 y elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021 su **metodología** fue de nivel descriptivo del tipo cuantitativo y de diseño no experimental transversal, con una población de 35 mypes una muestra probabilística su instrumento fue un cuestionario elaborado por 28 preguntas, donde obtuvo como **resultados** lo siguiente, el 48.6% tienen de 40 a 49 años de edad, del 100% de las mypes encuestadas el 74.3% son de sexo femenino, el 91.4% son dueños; con referencia a la atención al cliente el 60% siempre promueve la calidad de servicio, 51.43% de las mypes encuestadas siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, un 57.14% siempre oferta productos con precios razonables, el 45.71% casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera, un 37.14% de las mypes siempre tienen credibilidad, el 42.86% siempre cuenta con variedades de productos, el 40% nunca capacita a su personal, un 40% casi siempre aplica promociones a sus clientes y el 25.71% a veces cuenta con logística para realizar delivery con respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos un 45.71% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 42.86% a veces cuenta con un plan de responsabilidad social, 28.57% casi siempre promueven el principio de equidad, un 48.57% nunca realiza incentivos a su personal, el 31.43% a veces son sostenibles por su desempeño

económico, el 31.44% muy pocas veces cuentan con un plan de innovación, un 25.71% siempre promueve la reutilización de recursos, el 34.29% siempre recicla materiales desechables y un 31.43% siempre se preocupa por la disminución del impacto del medio ambiente, finalmente **sus conclusiones** fueron las siguiente, elaboró como alternativa estrategias y herramientas considerando pasos y métodos del proceso de atención al cliente los cuales le permitieron al empresario mejorar su calidad de servicio como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes en el rubro restaurantes del distrito de Satipo, con respecto a la atención al cliente identificó como factores principales y relevante el servicio, intangible y estrategias, asimismo también describió los factores principales identificados, por ultimo concluyó que era necesario elaborar y proponer factores relevantes que mejoraran la atención al cliente y satisfacción de las expectativas de los comensales.

Huamán (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante caso Restaurant Pollería Rodrigos, San Vicente Cañete, 2019*, su **objetivo general** fue elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, caso restaurant pollería Rodrigos, San Vicente, Cañete, 2019, sus **objetivos específicos** fueron identificar, describir factores de atención al cliente en la sostenibilidad y elaborar un plan de mejora empleando, su **metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo de diseño no experimental y transversal, la técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 67% estaba totalmente de acuerdo en que el ambiente del restaurant era acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indico

que no contaban con un control de deficiencia, el 75% de los clientes estaba de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 60 % estaba de acuerdo en que los ambientes del restaurant eran apropiados para el servicio, el 20% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% estaba desacuerdo, el 72% estaba de acuerdo con el uniforme del personal, y el 8% estaba en desacuerdo, el 77% estaba de acuerdo con el material informativo ya que fácil de entender y el 7% en desacuerdo, el 52% estaba de acuerdo con el tiempo que llevaba a acabo los servicios, el 39% no estaba de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% estaba de acuerdo con la atención ya que era rápida y oportuna, el 35% no estaba de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65% estaba de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, finalmente su investigación tuvo las siguiente **conclusiones** el cliente es la prioridad en el negocio ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecieron productos que garantizaban satisfacción al cliente, el restaurante debía mejorar el ambiente interno, sus colaboradores debían estar comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio mediante capacitaciones programadas lo cual generara más beneficios para la empresa, por ultimo contribuyó al desarrollo de ellos mismos.

### **2.1.3) Antecedentes locales**

Rengifo (2021) en su tesis *Atención al cliente y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021* su **objetivo general** fue determinar como la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021 y sus **objetivos específicos** fueron determinar en qué forma los elementos tangibles se

relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, determinar en qué forma la fiabilidad del servicio se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, determinar de qué forma la capacidad de respuestas se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali y determinar de qué forma la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, **su metodología** de investigación fue de nivel descriptivo, tipo no experimental, de corte transversal, **sus resultados** de investigación fueron los siguientes, el 71% de encuestados refieren que si existen elementos tangibles, el 75% de encuestados refieren que si existe fiabilidad del servicio, el 64% de encuestados refieren que si existe capacidad de respuesta, el 91% de encuestados refieren que si existe seguridad y empatía en el restaurant, el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de atención, el 94% de encuestados refieren que si rendimiento percibido, el 91% de encuestados refieren que si existe expectativa del cliente, el 72% de encuestados refieren que si existe nivel de satisfacción, finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, el elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, la fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut

del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, la capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa y la seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

Lozano (2018) en su tesis *Atención al cliente de los restaurantes típicos regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017* **su objetivo general fue** determinar cómo influye la atención al cliente en los restaurantes típico de la regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017, **sus objetivos específicos** fueron determinar los factores de la atención al cliente y determinar las necesidades de los clientes con respecto a la atención que esperan, **su metodología** de investigación fue de tipo descriptivo correlacional donde aplicó la guía de observación y encuestas a una población muestral de 188 personas y entrevistas a los trabajadores y gerentes de los restaurantes, **sus resultados** fueron los siguientes, 71.8% no está de acuerdo con la atención de calidad que se brinda en los restaurantes típicos regionales de Yarinacocha; el 59.6% considera que es necesario conocer la opinión del cliente con respecto al nivel de servicio que brindan los restaurantes; el 56.9% refiere que una atención de calidad se refleja en la rotación del personal; el 72.9% afirman que se debería evaluar las condiciones del ambiente de los restaurantes típicos regionales de Yarinacocha, finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones** la atención al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, su proceso de ventas debe iniciar con el ingreso del pedido y finalizar con la entrega del producto a los clientes continuando en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo y otros como

soporte técnico, por ultimo concluyó que la atención al cliente se basa en la calidad y en la amabilidad que se le da a los clientes la cual periódicamente debe ser evaluada

Guzmán (2018) en su tesis *Gestión de la atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería Ucayali 2018*, **su objetivo general** fue conocer cómo es la gestión de atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería 2018, **sus objetivos específicos** fueron conocer cómo es la planificación de la gestión de atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería 2018, conocer cómo es la organización de la gestión de atención al cliente y conocer cómo es la ejecución de la gestión de atención al cliente, su **metodología** de investigación fue del tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, sus **resultados de investigación** fueron los siguientes, el 50% no cuentan con un plan estratégico, el 31% manifiestan que la planificación nunca aporta a las estrategias y objetivos de los restaurantes, el 50% no han definido una misión y una visión, el 31% han establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, el 75% de los encuestados manifiesta que no conoce la estructura de su empresa, no se articula adecuadamente la gestión de las mypes para consolidar la expansión y crecimiento del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería, su investigación llevo a las siguientes **conclusiones**, no se articula adecuadamente la gestión de atención al cliente en las mypes para consolidar su expansión y crecimiento, con respecto a la dimensión de planificación no planifican o es muy escasa esta actividad, siendo negocios tan pequeños, es incomprensible que los restaurantes operan sin ningún criterio organizacional, con respecto a la dimensión de ejecución las

personas que laboran no apoyan en el trabajo, es decir, nadie se identifica con la empresa.

Chupayo (2018) en su tesis *Impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Ucayali*, su **objetivo general** fue explicar el impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de los clientes en restaurantes mype en Ñaña, Ucayali 2018, sus **objetivos específicos** fueron analizar el vínculo de influencia existente entre la atención al cliente y la satisfacción de los clientes en los restaurantes en Ñaña, definir si la variable capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes, demostrar si la variable elementos tangible influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes, su **metodología** fue del tipo descriptivo, transversal y no experimental, sus principales **resultados** fueron los siguientes, el 90% de los encuestados fueron mayores de 24 años, así mismo se cuidó evitar sesgar los resultados por el género, teniendo así que el 43.5% de encuestados fueron mujeres y el 56.3% hombres, el 73.5% de las personas encuestadas tienen una educación superior completa y educación universitaria completa, el 69.9% está totalmente de acuerdo en que el personal de servicio se esfuerza para ofrecer una buena atención, el 57.5% estaba totalmente de acuerdo en que el personal de servicio era amable en el momento de la atención a los clientes, su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, en el rubro de restaurantes es importante cuidar sus variables que son elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y la accesibilidad, las cuales influyen significativamente; sin embargo también fue importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal fueron fiabilidad y empatía.



Ríos (2019) en su tesis, *Mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible en los restaurantes del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019*, su **objetivo general** fue realizar mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible de los restaurantes en del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019, sus **objetivos específicos** fueron, identificar las mejoras para la atención al cliente y describir cómo influyen estas mejoras en el desarrollo sostenible, su **metodología** de investigación fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo, sus **resultados** d investigación fueron los siguientes, el 59,3% tienen entre 51 a más años y 29,6% tiene entre 31 a 50 años; es inclusivo participan ambos sexos en la dirección y son negocios en su mayoría nuevos en el mercado, menor a tres años, solo algunas veces el 59,3% planificaron acciones de mejora en atención al cliente; muy pocas veces el 48,1% realizaban encuestas de satisfacción, muy pocas veces el 85,2% ha promovido un programa de oportunidad laboral, sobre todo inclusiva a jóvenes; el 51,8% casi siempre reconocen el desempeño e innovación con incentivos no económicos, las **conclusiones** a la que llego el autor fueron las siguientes, se deben aplicar mejoras en la atención al cliente como agente primordial de la sostenibilidad en los restaurantes del distrito de Callería, se logró identificar y cuáles eran las mejoras para la atención al cliente y por último se logró determinar cuál era la influencia de estas mejoras para el desarrollo sostenible de estas empresas.

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

### **Concepto de atención al cliente**

Para Arenal (2019) “La atención al cliente es el proceso de resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectivo, esto puede

hacerse por distintos medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, tickets y redes sociales.” (p.4)

Carrasco (2019) “Es la prioridad que asigna una organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios, en este proceso es necesario mantenerse alineado con las políticas y lineamientos de la empresa, para que se pueda transmitir a los consumidores.” (p.11)

Palomo (2014) menciona que “Son todas aquellas acciones de asesoramiento que acompañan al cliente antes, durante y después de la compra.” (p.15)

Estos autores mencionan que la atención al cliente es empleada para mejorar la calidad del servicio que ofrecen las empresas, brindando al cliente una experiencia única que va repercutir directamente en sus ventas futuras, asimismo la atención que se brinde va indicar el grado de satisfacción y calificación de los consumidores.

### **Atención al cliente y su importancia**

La competencia en la actualidad es tan agresiva que, las empresas han tenido que desarrollar y emplear estrategias para mejorar su imagen y su servicio, de tal manera que la atención que brindan se ha vuelto un pilar fundamental para lograr captar clientes nuevos, retener a los actuales y fidelizar a los antiguos, los consumidores hoy en día buscan que sus necesidades y exigencias sean satisfactorias, y el producto o servicio no será suficiente para lograr complacerlos, por esta razón es que la atención desde que ingresan al establecimiento o solicitan algo, debe culminar hasta después de la venta.

La atención al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca, cuanto más presente este en la vida de quienes compran un determinado producto de forma positiva, genera mayor crecimiento, asimismo una atención al cliente

ineficaz, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para los negocios.

(Palomo, 2014, p.12).

### **La atención al cliente y sus teorías**

Tschohl (1997) propone que la atención al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es, algunos clientes pueden verlo y expresarlo en productos que se adhieran a sus necesidades tengan buenos precios y una calidad de primera, otro tipo pueden determinar su satisfacción mediante el tiempo de atención, por último otros lo definen o distinguen mediante una característica específica que poseen el personal que los atiende.

Todos los clientes no son iguales, es por esta razón que tienen diferentes percepciones sobre una buena atención, algunos se enfocan en las características de un producto, otros en el tiempo que emplean en el servicio, solo pocos lo relacionan con las cualidades del personal que los atiende.

Philip Kotler (2008) indica que la atención al cliente es la asistencia que genera en los clientes una experiencia agradable y sencilla, antes, durante y después de una adquisición, para poder retener y fidelizar las empresas deben desarrollar este tipo de principio, en donde el cliente debe ser la prioridad.

Las empresas en la actualidad deben priorizar las necesidades del cliente, para ello deben entender que es lo que buscan, logrando facilitar cualquier información que necesiten, ofreciendo un trato amable y confiable, generando un vínculo entre comprador y vendedor.

### **Tipos de atención al cliente**

Para Arenal (2019) la atención al cliente se puede dar de diversas formas entre ellas tenemos las siguientes:

- Tradicional: Es la forma de atención más empleada y básica, independientemente de la era digital en la que se vive, un gran sector prefiere este tipo de canal porque les proporciona una mejor comunicación y confianza.
- Telefónico: La atención que se brinda es empleada por todo tipo de empresa, se emplea para lograr mantener una comunicación más eficaz independientemente de la distancia o tiempo.
- Digital: Este tipo de atención emplea los recursos que brinda la tecnología tal como el internet, empleando aplicativos como mediadores, como por ejemplo, WhatsApp, Gmail, Instagram, Hotmail, Chatboots, Meet, etc.
- Comunitario: Este tipo de atención busca agrupar a cierto tipo de personas que muestren preferencia o afinidad por una marca en especial, empleando aplicaciones, o redes sociales.
- Precisa: Esta atención busca disipar cualquier duda sobre algún producto o servicio que los clientes tengan luego de adquirirlos, la cual se da de manera apropiada, oportuna y eficaz.
- Eficiente: Esta atención busca mejorar el servicio post venta que brindan las empresas, manteniendo una comunicación constante aun después de haberse efectuado una compra, lo cual va determinar la satisfacción y la calificación que le otorgue a la empresa.

### **Elementos a considerar para una buena atención**

Para Carrasco (2019), si se desea brindar una buena atención a los clientes se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Producto:** Todo aquello que la empresa va ofertar a sus cliente, en donde las características como uso, especificaciones, precio, calidad, determinaran su adquisición.
- **Instalaciones:** Dependiendo de la empresa puede darse en un espacio virtual o físico, donde la seguridad, infraestructura, iluminación, etc., serán determinantes para mejorar el aspecto del producto o servicio que se ofrece, resaltando sus características e influyendo en su compra o adquisición.
- **Tecnología:** Empleado por las empresas para mejorar sus servicios, agilizar sus trámites, incrementar sus ventas, lograr tener mayor acceso a nuevos puntos de ventas, mejorar su publicidad, atraen nuevos clientes, etc.
- **Cliente:** Elemento principal, en el cual giran entorno las empresas, cada estrategia que se plantee, producto o servicio que se ofrezca debe cubrir la necesidad que tenga.
- **Información:** es aquel elemento que los clientes requieren acerca de los productos o servicios que requieran, para lo cual deben brindar detalles oportunos y específicos acerca de las características, funcionamiento, uso y especificaciones.
- **Prestación de servicios:** Son las cualidades y características que los clientes evalúan de los trabajadores, entre las cuales destacan la presencia física, responsabilidad, trato y cordialidad.
- **Procedimiento:** este elemento engloba detalles como entrega, acceso a la información requerida, mantenimiento, disponibilidad, forma de pago, servicios ofrecidos.

Los elementos que intervienen durante la atención, van a determinar si los clientes adquieren un servicio o producto y a su vez, van a influir en la calificación que brinden acerca de la empresa

### **Diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente**

La atención y el servicio al cliente son diferentes, aunque suelen confundirse la atención al cliente va a resolver cualquier inconveniente que presente un cliente durante su compra englobando diferentes tácticas durante su proceso, mientras que el servicio se enfoca en las necesidades y expectativas del cliente durante el proceso de compra.

La atención al cliente se centra en la resolución de problemas, el manejo de quejas y el soporte técnico. El servicio al cliente, por su parte, es un conjunto de prácticas e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades y expectativas del consumidor. (Palomo, 2014)

### **La atención al cliente y sus responsabilidades**

Guzmán (2018) manifiesta que para lograr tener una atención adecuada se deben tener en cuenta ciertas responsabilidades tales como.

- Disipar todo tipo de dudas acerca de un producto o servicio
- Dar solución a cualquier tipo de reclamo
- Prevenir y solucionar posibles problemas a futuro
- Ofrecer una atención amable, confiable y respetuosa
- Poner en práctica estrategias de cierre de ventas exitosas
- Mantener un servicio antes, durante y después de la compra

Para que una empresa pueda mejorar su calidad de atención debe ejercer cierto tipo de actividades con suma responsabilidad, debido a que la imagen que obtienen los clientes va depender de la forma en la que sus necesidades, deseos y exigencias son atendidas.

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

Suelen ser varias las dimensiones que presenta la atención al cliente, pero en la rama empresarial las principales son:

#### 1) Servicio al cliente

##### 1.1) Definición

Lozano (2018), manifiesta que se denomina servicio al cliente, a las acciones que plantean las empresas para generar satisfacción, y cubrir las necesidades de sus clientes, solucionando todo tipo de inconvenientes durante los procesos de compra

##### 1.2) Indicadores

Según Lozano (2018) los indicadores del servicio al cliente son los siguientes:

a) Calidad: conjunto de acciones o actividades que van desde garantizar un excelente servicio, hasta la fidelización del cliente.

b) Satisfacción: es un sentimiento placentero que solo se logra si el cliente manifiesta aceptación por el servicio recibido.

c) Precio: es un valor económico que será determinado por diversos factores los cuales las empresas tomaran en cuenta para la venta de un producto o prestación de un servicio.

##### 1.3) Importancia

Para Lozano (2018) la importancia del servicio radica en la continuidad de la empresa, es decir que un cliente que compre continuamente en un establecimiento y lo

recomiende va permitir que su negocio crezca y permanezca en el mercado, incrementando sus ventas, rentabilidad y mejorando su posicionamiento.

## 2) Atención intangible

### 2.1) Definición

Este tipo de atención va influir de manera significativa en un cliente, y aunque no se pueda tocar, determinara si un cliente retorna nuevamente, adquiere un producto o presta un servicio. (Cuba, 2019)

### 2.2) Indicadores

Para Cuba (2019) la atención intangible presenta 3 tipos de indicadores

a) Tiempo: Es la velocidad en la que un cliente es atendido, desde que entra a un establecimiento hasta que se retira del mismo.

b) Variedad: Es aquella diversidad de productos los cuales presenta una empresa, para poder cubrir las necesidades de distintos clientes.

c) Credibilidad: Se refiere a la calidad que se le atribuye a una empresa, en cuanto a servicio, credibilidad, imagen, y confianza.

### 2.3) Importancia

Según Cuba (2019) la atención intangible determina factores que van a desarrollar un vínculo con el cliente, el cual va determinar el grado de confianza, credibilidad y sobre todo aceptación por la empresa.

## 3) Estrategias

### 3.1) Definición

Chacón (2019), menciona que son un conglomerado de actividades o acciones que serán definidas según el tipo de cliente, debilidades y fortalezas de la empresa y sobre todo son ejecutadas para generar un vínculo que logre fidelizar a los clientes.



### 3.2) Indicadores

Chacón (2019) propone tres indicadores que determinan las estrategias de atención

a) Capacitación: tipo de estrategia que emplean las empresas para mejorar el servicio de atención de su personal, mejorando el trato hacia el cliente y proyectando la imagen que los clientes buscan.

b) Promociones: conjunto de actividades que estimula la acción de compra y venta en productos seleccionados, los cuales van a generar un impacto en el precio y aceptación del público en general.

a) Servicio a domicilio: consiste en llevar los productos o servicios que los clientes solicitan a un determinado lugar sin que tenga la necesidad de ir hasta dicho lugar para poder adquirirlo.

### 3.3) Importancia de las estrategias de atención al cliente

Las estrategias que se plantean en la atención al cliente son importante para el incremento de ventas, aumento de la rentabilidad, mejorar la publicidad, posicionamiento en el mercado, y sobre todo para fidelizar al cliente antiguo y atraer clientes nuevos. (Chacón, 2019)

### **Sostenibilidad de los emprendimientos**

Urriticoechea y Vernazza (2019) indica que la sostenibilidad empresarial es “La capacidad de realizar las actividades durante un tiempo prolongado, teniendo en cuenta criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio.” (p.22)

Castaño, Díaz y Lozano (2017) mencionaron lo siguiente “Las empresas con un desarrollo sostenible no buscan exclusivamente la rentabilidad, sino que también

se preocupan por proteger el medioambiente y realizar un reparto más equitativo de los recursos y las ganancias.” (p.34)

En la actualidad todos los emprendimientos tienen una finalidad en común independientemente del rubro o sector al que se dirigen buscan equilibrar el aspecto ambiental, social y su estabilidad económica.

### **Importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos**

La importancia de la sostenibilidad radica en crear un ambiente donde se cree una armonía ambiental, social y económica, en donde independientemente del tamaño, sector o servicio al que van dirigidos puedan contribuir con el progreso de las futuras y actuales generaciones que las rodean, mediante acciones que mejoren su calidad de vida. (Urriticoechea y Vernazza, 2019)

### **Estrategias de sostenibilidad empresarial**

Para Salvador (2021) las estrategias de un emprendimiento sostenible son:

**Análisis material:** en este tipo de estrategia se deberá tener un diagnóstico de todo el personal involucrado en la empresa, en el cual este plasmado sus intereses ambientales, sociales y económicos

**Metas y objetivos:** para esta estrategia se deben definir las metas y objetivos, definiendo que actividades se realizaran, corregirán, reforzaran, etc, se debe tener en cuenta que las metas deben ser realistas, medibles, específicas, y deben tener un lapso de tiempo.

**Indicadores de desempeño:** esta estrategia determina el desarrollo de los objetivos y metas trazadas, las cuales se deberán fijar en un plazo determinado

**Plan de ejecución:** se debe elaborar un plan de ejecución, para ello se deberá comunicar, delegar responsabilidades, distribuir recursos, evaluación de desempeño.

Evaluación periódica: se tiene que elaborar un reporte periódico el cual debe ser difundido no solamente internamente sino también de forma externa, con lo cual se podrá determinar cuánto se está avanzando.

Herramientas de gestión: para poder realizar esta estrategia se deben adaptar tecnologías que faciliten una gestión sostenible la cual se va encargar de llevar actividades organizadas, registros, etc.

### **Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos:**

Entre las principales dimensiones destacan tres:

#### 1) Sostenibilidad ambiental:

##### 1.1) Concepto

La sostenibilidad ambiental implica asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesaria su protección y uso racional, buscando cambiar la forma en que los seres humanos realizan sus actividades, asimismo las empresas deben ser una fuerza catalizadora para reconocer que el éxito financiero también está ligado al éxito social y ecológico. (Castaño, Díaz y Lozano, 2017, 45)

La sostenibilidad ambiental es uno de los pilares fundamentales para preservar el medio ambiente, las empresas deben ejercer acciones que conserven y disminuyan el impacto ambiental, sin generar daños sociales o económicos.

##### 1.2) Importancia

La sostenibilidad ambiental va permitir construir ciudades sostenibles, impartir conocimientos sobre la sostenibilidad, disminuir la contaminación, emplear energías renovables mediante tecnología ambiental adecuada. (Castaño, Díaz y Lozano, 2017, 45)

### 1.3) Indicadores

Según Castaño, Díaz y Lozano (2017) son

- a) Reutilizar: Acción que se emplea al no desechar un producto y darle otro tipo de uso, generando menos contaminación.
- b) Reciclar: Acción de emplear un producto que iba ser desechado para emplearlo como materia prima y elaborar otro producto.
- c) Cuidado ambiental: Toda empresa ambientalmente sostenible debe realizar acciones que preserven el medio ambiente, de forma constante como por ejemplo reutilizar, reciclar, disminuir consumos exorbitantes de agua, etc.

## 2) Sostenibilidad social:

### 2.1) Concepto

Ejercer el derecho a vivir en un contexto en el que se puedan expresar las potencialidades de cada individuo y la posibilidad de que los ciudadanos interactúen en procesos electivos. (Urriticoechea y Vernazza, 2019)

### 2.2.) Indicadores de la sostenibilidad social

Urriticoechea y Vernazza (2019) manifiestan 3 indicadores

- a) Seguridad ocupacional: son medidas donde las empresas brindan protección y garantía a sus empleados de cualquier accidente o enfermedad ocasionada por sus laborales.
- b) Responsabilidad: Acción que las empresas implementan para mantener una estabilidad social, económica y ambiental, cumpliendo deseos, necesidades y expectativas de los clientes.

c) Oportunidad laboral: Se puede medir las oportunidades que proporcionan las diferentes empresas, las cuales servirán como un indicador de una mejor economía.

### 2.3) Importancia de la sostenibilidad social

Su importancia radica en la búsqueda de la igualdad, es decir trata de erradicar la pobreza y cualquier tipo de estrato social pueda acceder a los beneficios de un crecimiento económico (Urriticoechea y Vernazza, 2019)

### 3) Sostenibilidad económica:

#### 3.1) Concepto

Este concepto va referido al desarrollo que genera una mejor calidad de vida conservando el medio ambiente, permitiendo que todos los diferentes estratos sociales se beneficien de ello, teniendo como objetivo su sostenibilidad. (Bernal, 2018, p.13)

#### 3.2) Indicadores de la sostenibilidad económica

Según Bernal (2018) los indicadores son:

- a) Incentivo: Son acciones que ejercen algunas empresas para mejorar el desarrollo y potencial laboral de sus trabajadores, proporcionando una retribución adecuada al desempeño ejercido.
- b) Innovación: Acciones que emplean tecnología de punta para dar solución a diversos problemas económicos, sociales o ambientales.
- c) Desempeño: estrategias y acciones que determinan los logros que pueda obtener una empresa, entre estos el reconocimiento y aceptación de los clientes, así como el crecimiento de la empresa.

#### 3.3) Importancia de la sostenibilidad económica

La importancia de esta sostenibilidad radica en la mejora de capacidades futuras, mediante recursos sostenibles, los cuales no afectan ni al medio ambiente ni a la sociedad, manteniendo un crecimiento económicamente estable y sostenible. (Bernal, 2018)

### **Factores de la sostenibilidad**

Quiroga (2021) manifiesta que un emprendimiento al ser sostenible presentara dos tipos de factores los positivos entre los cuales resaltaran, calidad, buenos procesos, inclusión, eficiencia, experiencia, eficacia, mientras que en los factores negativos destacaran, falta de estudios, aspectos negativos legales y tributarios, mal uso de recursos financieros, etc.

### **Características de la sostenibilidad**

Bernal (2018) comenta que las características de una buena sostenibilidad empresarial son:

**Principios universales:** toda empresa debe mantener alineados sus procesos, deben mantener integras sus decisiones con respecto a los temas sociales y ambientales.

**Ayuda social:** si una empresa desea ser sostenible, debe tener en cuenta temas como escasos recursos, fuerza laboral, nivel socioeconómico, disminución de la contaminación, reducción de pobreza, etc.

**Inclusión:** esta característica forma parte de un proceso interno, orientado hacia la fuerza la laboral de forma positiva, a nivel cotidiano.

**Reportes:** esta característica indica un reporte anual donde se plasma el compromiso que tienen las empresas con el bienestar social y ambiental al cumplir con sus estrategias determinadas.

Integración: las empresas sostenibles deben entablar acciones que refuercen su vínculo con las comunidades de manera positiva, mejorando y contribuyendo con su calidad de vida, salud, empleo etc.

### **Concepto de micro y pequeña empresa**

El concepto según la Ley 28015 (2003) es el siguiente

Las Mypes abarcan diversos conceptos, según la Ley 28015 (2003)

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. (Ar.2)

Las mypes son aquellas unidades económicas que tienen una repercusión e impacto positivo dentro de la sociedad, generan trabajo mejoran la economía y su constitución va desde 1 sola personas a más.

### **Importancia de las mypes**

Su importancia radica en su aportación para el crecimiento económico y los beneficios que conlleva con ello, incremento de trabajos, movilización de la economía, mayor oferta, mejora en la calidad y estilo de vida de la sociedad, aumento del PBI nacional.

Son actores importantes en el desarrollo productivo por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno, por lo que una parte

significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. (Tello, 2014, p.4)

### **Formalidad e informalidad de las mypes**

Las mypes pueden pertenecer al sector informal o informal, al ser empresas formales cuentan con todos los requisitos que el estado les exige, lo cual les permite brindar mayor confianza y credibilidad a los clientes así como garantizar sus productos o servicios, por otra parte un porcentaje mayor opta por la informalidad debido al difícil acceso y al poco apoyo por parte del estado para formalizar sus establecimientos, por esta razón eso optan por esta alternativa. (Tello, 2014)

### **Características concurrentes de las micro y pequeñas empresas**

La Ley 28015 (2003) indica lo siguiente,

La microempresa abarca de uno hasta diez trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno hasta cincuenta trabajadores inclusive. Los niveles de ventas anuales de la microempresa son de un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias, la pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias. (Ar.3)

La clasificación de una mype varía según su número de ventas o trabajadores inscritos, sin importar si es jurídica o natural, los parámetros serán los mismo al momento de categorizarlas.

### **Impacto de la pandemia en las mypes**

El año 2020 fue el peor año para todas las empresas, tuvieron que afrontar el cese de sus actividades, y en otros casi el cierre definitivo de estos, asimismo algunas de ellas tuvieron que adaptarse a las normas impuestas por el gobierno, la realidad que



tuvieron que afrontar es la falta de preparación ante situaciones de tal magnitud, motivo por el cual fue tan difícil sobrellevar la reactivación de sus negocios. (Sánchez, 2021)

### **Las mypes y su reactivación económica**

Luego de un periodo de cese las empresas reactivaron su economía, de forma gradual, independientemente de las pérdidas que hubo y las condiciones a las que se tuvieron que adatar para poder abrir sus establecimientos nuevamente, las ventas fueron incrementándose de manera gradual y la economía de las ciudades se fue estableciendo. (Sánchez, 2021)

### **Historia del pollo a la brasa**

Es uno de los platos más solicitados en el Perú, pero la elaboración de este platillo se remonta a más de 60 años atrás, con el pasar de los años su preparación fue cambiando a lo que hoy en la actualidad se conoce como pollito con papas.

Según la historia se remonta a la década de los 50 en Chaclacayo, R. Schuler, inmigrante suizo, incursionó en el negocio de la crianza de pollos para luego un 19/12/1949 abriera su propio restaurante y se dedicara a vender este delicioso plato y gracias a la ayuda de Franz Ulrich, el inventor del asador de pollo, Schuler industrializó una preparación simple convirtiendo a la Granja Azul en la primera pollería del Perú. (Rodríguez, 2021, p.12)

### **Definición de pollería**

Las pollerías son establecimientos en donde se elabora un plato bandera de nuestro país, el pollo a la brasa el cual será elaborado en un horno y como acompañamiento tradicional lleva ensalada y papas fritas, asimismo se caracteriza por

ser un establecimiento familiar el cual es apto para todo tipo de público. (Gonzales y Huanca, 2020)

### **Personal que trabaja en una pollería**

Según Huamán (2020) el personal que se necesita en una pollería es el siguiente:

- Ayudante: se encarga de tareas más sencillas, pero sobretodo de ayudar al cocinero en lo que él solicite
- Braseros: Su función será colocar el pollo en el horno y calcular el tiempo exacto de su cocción, para proceder a retirarlo.
- Cajero: Su función es cobrar por los pedidos que se realicen dentro del establecimiento
- Mozos: Su función será servir y atender a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento, hasta el momento que se retira.
- Cocinero: Aquel que se encarga de elaborar el pollo y sus acompañamientos.

### **Factores relevantes que tiene la rentabilidad de una pollería**

Para que una pollería sea rentable intervienen ciertos factores tales como, la alta demanda del producto, el nivel de competencia debe ser alto, es decir la empresa debe estar mejor posicionada y contar con un elemento diferenciador, la antigüedad de un negocio va determinar si ya tiene un mercado hecho y una cartera de clientes fija, su publicidad debe ser agresiva y atractiva para todo tipo de público, su nicho debe ser seleccionado con cautela, su imagen debe ser confiable consolidada y sobre todo debe ser atractiva, por último se debe tener en cuenta la experiencia el conocimiento para manejar ese tipo de rubro. (Huamán, 2020)

### **Como se prepara el Pollo a la brasa**

La preparación consiste en aderezar correctamente el pollo, para ello ingredientes como, ají panca, vinagre, sal, pimienta, ajo, entre otros, el cual será macerado y luego cocinado a las brasas en un horno especial, para acompañar se agregara papas y ensaladas, las cuales serán elaboradas de distintas formas según sus cocineros, se adicionaran cremas como ají especial, mayonesa, ketchup, mostaza, chimichurri, salsa tártara etc. (Gonzales y Huanca, 2020)

### **Requisitos para emprender una pollería**

Para poder emprender en el negocio de la pollería, se debe tener en cuenta experiencia en el rubro, asimismo la ubicación será determinante, el ambiente, infraestructura, personal, proveedores, indumentaria, inversión, estabilidad económica y sobre todo la demanda, estos elementos serán determinantes para poder emprender una pollería. (Huamán, 2020)

### **III) HIPÓTESIS**

Para esta investigación no se formuló ninguna hipótesis porque su diseño fue de carácter descriptivo, donde solo se plasmaron las características más importantes de las variables estudiadas en un determinado tiempo, sin haber alterado ni experimentado con ellas.

Según Nicomedes (2019) “Una hipótesis es una conjetura o suposición respecto del modo de darse la realidad, la cual puede ser planteada o no” (p.45)

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El diseño fue no experimental, porque no se realizó ninguna acción intencional ni manipuló a las variables en estudio

Según Maxwell (2019) un diseño no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.” (p.23)

Fue transversal, porque la información del objeto de estudio se obtuvo una única vez en un momento determinado, teniendo un inicio y un final en el año 2021,

Una investigación trasversal “Se trata de un tipo de estudio observacional y descriptivo que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal” (Maxwell, 2019, p.28)

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La investigación tuvo una población de 30 mypes dedicadas al sector servicios, rubro pollerías, ubicados en el distrito de Yarinacocha, 2022, los cuales se obtuvieron mediante un sondeo de la zona.

Según Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí.” (p.145)

#### **Muestra**

Como muestra se tomaron a las 30 microempresas dedicadas al rubro de pollerías que conformaron la población, siendo esta una muestra probabilística.

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “Una muestra probabilística es aquel método que se refiere aquel estudio de un grupo pequeño de una población, el cual emplea una selección aleatoria”. (p.34)

Según Klaus (2021) “El muestreo probabilístico es un método de muestreo que se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población el cual utiliza formas de métodos de selección aleatoria” (p.15).

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

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Ítems
Atención al cliente	Es la prioridad que asigna una organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios, en este proceso es necesario mantenerse alineado con las políticas y	Servicio	Se denomina servicio al cliente, a las acciones que plantean las empresas para generar satisfacción, y cubrir las necesidades de sus clientes, solucionando todo tipo de inconvenientes durante los procesos de compra. (Lozano, 2018)	Calidad	1. La empresa ofrece un servicio de calidad
				Satisfacción	2. La empresa genera satisfacción del cliente
				Precio	3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

	lineamientos de la empresa, para que se pueda transmitir a los consumidores. Carrasco (2019)	Intangible	Este tipo de atención va influir de manera significativa en un cliente, y aunque no se pueda tocar, determinara si un cliente retorna nuevamente, adquiere un producto o presta un servicio. (Cuba, 2019)”	Tiempo	4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente
				Credibilidad	5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente
				Variedad	6. La empresa cuenta con una variedad de productos.
		Estrategia	Son un conglomerado de actividades o acciones que serán definidas según el tipo de cliente, debilidades y fortalezas de la empresa y sobre todo son ejecutadas para	Capacitación	7. La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.
				Promociones	8. La empresa aplica estrategias de promociones.
				Servicio a domicilio	9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.



			generar un vínculo que logre fidelizar a los clientes. (Chacón, 2019)			
Sostenibilidad de los emprendimientos	Es la capacidad de realizar las actividades durante un tiempo prolongado, teniendo en cuenta criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio. (Urriticoechea y	Ambiental	Implica asumir que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable de recursos, siendo necesaria su protección y uso racional, buscando cambiar la forma en que los seres humanos realizan sus actividades. (Castaño, Díaz y Lozano, 2017)	Cuidado ambiental	10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	Likert
				Reciclar	11. La empresa realiza acciones de reciclaje	
				Reutilizar	12. La empresa practica la reutilización de los recursos.	
		Social	Ejercer el derecho a vivir en un contexto	Oportunidad laboral	13. La empresa brinda oportunidad laboral	

	Vernazza, 2019) “		en el que se puedan expresar las potencialidades de cada individuo y la posibilidad de que los ciudadanos interactúen en procesos electivos. (Urriticoechea y Vernazza, 2019)	Responsabilidad	14. La empresa cumple con la responsabilidad social.
				Seguridad ocupacional	15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional
				Económico	Este concepto va referido al desarrollo que genera una mejor calidad de vida conservando el medio ambiente, permitiendo que todos los diferentes estratos sociales se beneficien de ello,
				Desempeño económico	17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.
				Innovación	18. La empresa practica una política de innovación permanente

			teniendo como objetivo su sostenibilidad. (Bernal, 2018)			
--	--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

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

En la investigación se emplearon como técnica la encuesta, porque se recopilaban los datos más puntuales y necesarios, estos datos no sufrieron modificación alguna.

Según Menéndez (2019) indica que “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.” (p.59)

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario el cual fue elaborado teniendo en cuenta el cuadro de operacionalización de las variables e indicadores.

Para Menéndez (2019) “El cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.” (p.57)

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos se utilizó una base de datos en el programa Excel 2018, el programa estadístico SPSS versión 21 para poder obtener las frecuencias, y posteriormente analizar la distribución de las frecuencias con sus respectivas figuras, se utilizó también el programa de Microsoft Word versión 2018 para la elaboración del informe y el programa de Power Paint versión 2018 para la realización de la ponencia, asimismo se utilizó el programa Turnitin para medir el nivel de plagio.

Según Maxwell (2019) “El plan de análisis se utiliza para procesar toda la información acerca de la muestra de un nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central:</p> <p>¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, de la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022?</p> <p>Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022?</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora empleando la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población</p> <p>La población fue de 30 mypes dedicadas al rubro de pollerías, de la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra de la investigación fue la totalidad de la población, 30 mypes, dedicadas al rubro de pollerías, de la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022.</p>	<p>Tipo:</p> <p>La investigación fue de enfoque cuantitativo, porque los resultados fueron medidos.</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel en la investigación fue descriptiva, porque se describieron las variables en estudio.</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño fue transversal, porque se ejecutó en un espacio y tiempo determinado; y fue no experimental, porque no alteró ni modificó ninguna variable en estudio.</p>	<p>Técnica</p> <p>La técnica de investigación fue la encuesta con la cual se obtuvo respuestas más exactas</p> <p>Instrumento</p> <p>El instrumento de investigación fue el cuestionario, con el cual se obtuvo la información requerida</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 Principios éticos

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

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

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

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

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

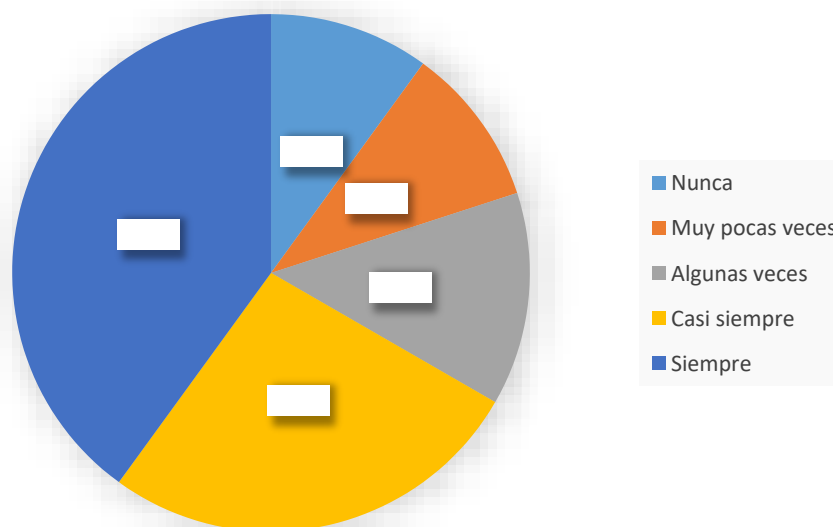
#### Características de la variable atención al cliente

##### Dimensión servicio

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

Datos	N	%
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	4	13.33
Casi siempre	8	26.67
Siempre	12	40.00
Total	30	100.00

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



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

#### Interpretación

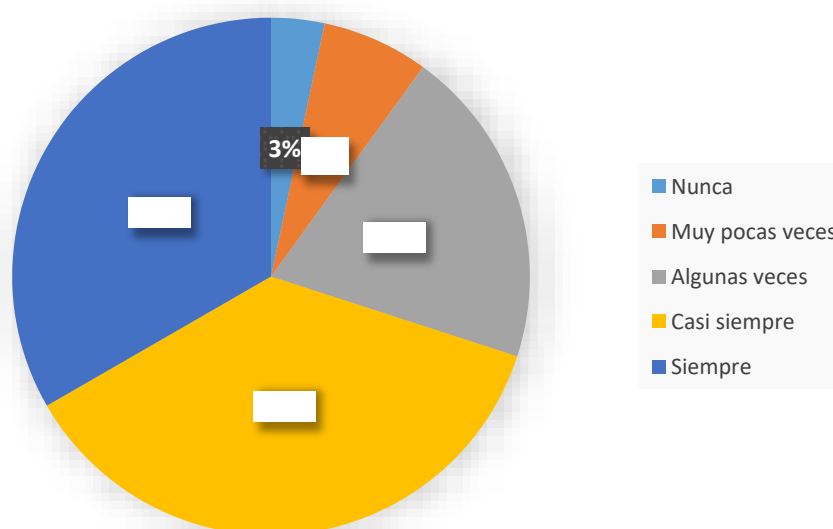
El 40% siempre ha ofrecido un servicio de calidad, el 27% casi siempre ha ofrecido un buen servicio de calidad, el 13% algunas veces ofreció un servicio de calidad, mientras que un 10% muy pocas veces ofreció un servicio de calidad, el otro 10% nunca lo ha hizo.



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

Datos	N	%
Nunca	1	3.33
Muy pocas veces	2	6.67
Algunas veces	6	20.00
Casi siempre	11	36.67
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00

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



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

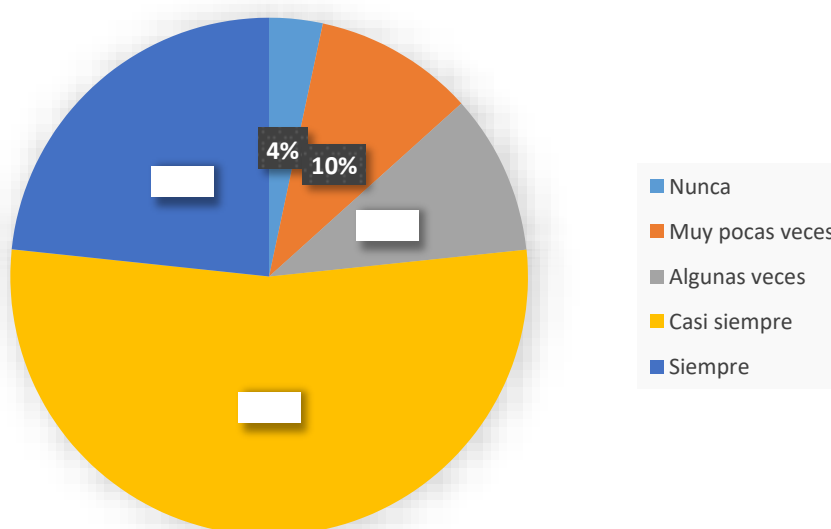
### Interpretación

Del total el 37% casi siempre generó satisfacción en el cliente, el 33% siempre generó satisfacción en sus clientes, el 20% algunas veces generó satisfacción en sus clientes, el 7% muy poca veces lo genero y por último el 3% nunca generó dicha satisfacción en sus clientes.

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

Datos	N	%
Nunca	1	3.34
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	3	10.00
Casi siempre	16	53.33
Siempre	7	23.33
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

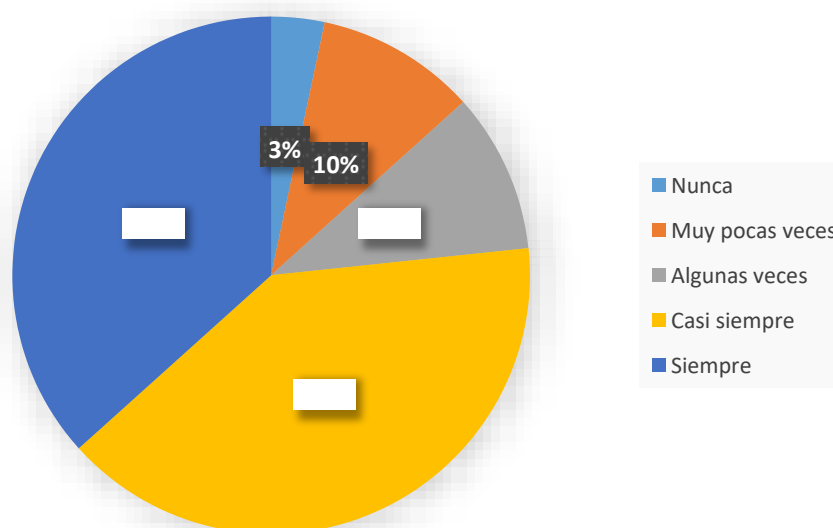
Del total el 53% casi siempre estableció un precio razonable, el 23% siempre estableció un precio razonable, mientras que un 10% muy pocas veces estableció un precio razonable, y el otro 10% muy pocas veces lo ha establecido, finalmente el 4% nunca estableció un precio acorde.

## Dimensión intangible

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

Datos	N	%
Nunca	1	3.33
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	3	10.00
Casi siempre	12	40.00
Siempre	11	36.67
Total	30	100.00

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



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

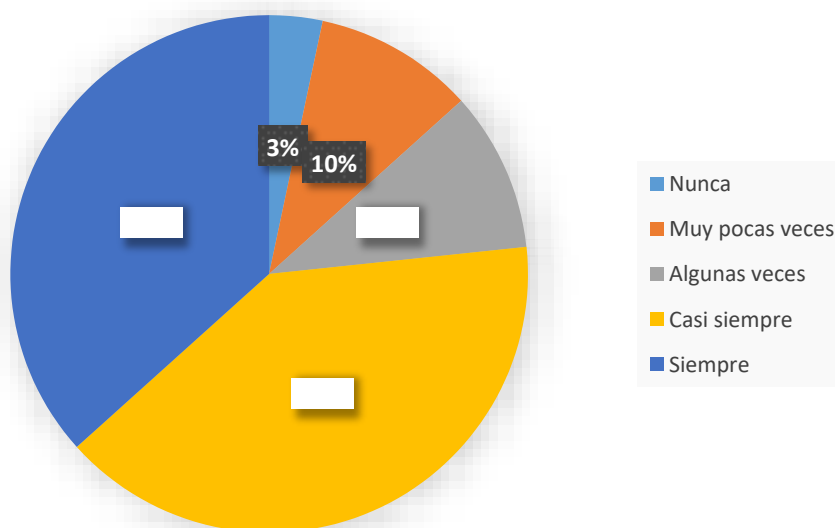
### Interpretación

Del total el 40% casi siempre ha gestionado el tiempo que esperan sus clientes, el 37% siempre lo han gestionado, mientras que el 10% muy pocas veces ha gestionado el tiempo de sus cliente, el otro 10% algunas veces lo ha realizado y por último el 3% nunca gestiono el tiempo de sus clientes.

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

Datos	N	%
Nunca	1	3.33
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	3	10.00
Casi siempre	12	40.00
Siempre	11	36.67
Total	30	100.00

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



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

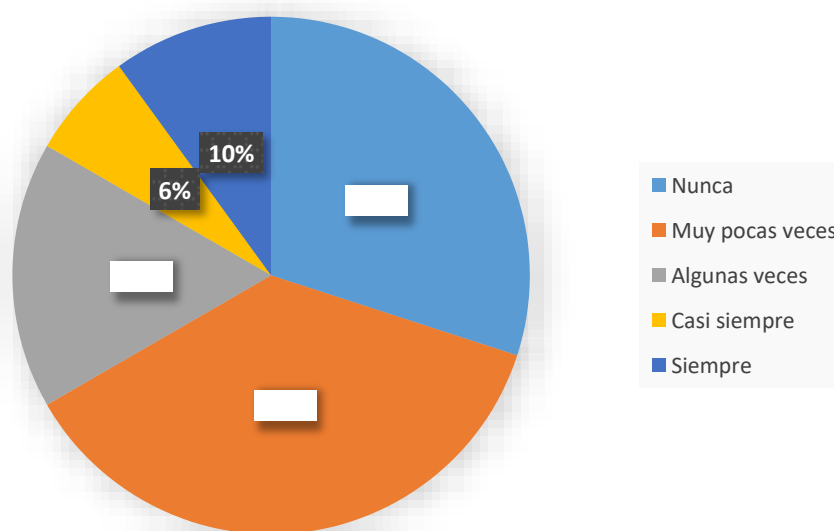
### Interpretación

Del total el 40% casi siempre ha mantenido una política de credibilidad, mientras que el 37% siempre ha mantenido este tipo de política con sus clientes, un 10% muy pocas veces lo ha establecido, y el otro 10% algunas veces mantuvo una política de credibilidad, finalmente el 3% nunca ha logrado tener esta política antes sus clientes.

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

Datos	N	%
Nunca	9	30.00
Muy pocas veces	11	36.67
Algunas veces	5	16.67
Casi siempre	2	6.66
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

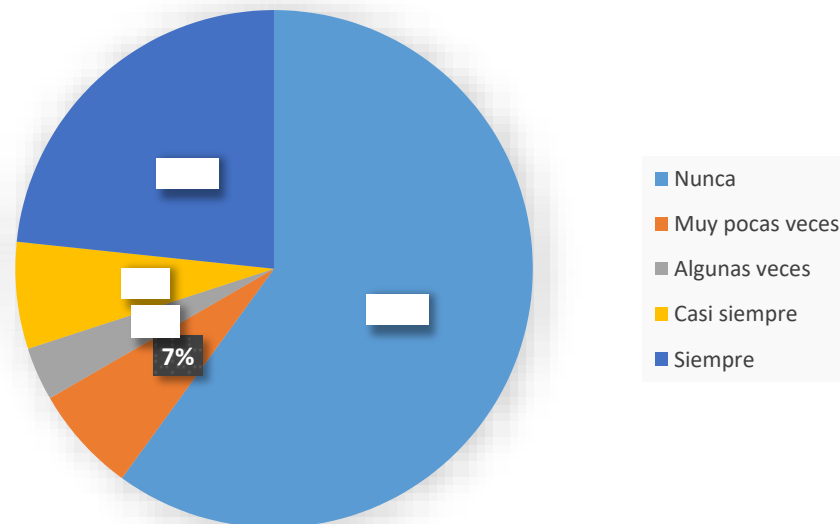
Del total el 37% contaron con variedad de productos muy pocas veces, el 30% nunca ha contado con variedad de productos, mientras que el 17% algunas veces conto con una variedad de productos, finalmente el 10% y el 6% siempre y casi siempre contaron con una variedad de productos.

## Dimensión estrategia

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

Datos	N	%
Nunca	18	60.00
Muy pocas veces	2	6.67
Algunas veces	1	3.33
Casi siempre	2	6.67
Siempre	7	23.33
Total	30	100.00

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



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

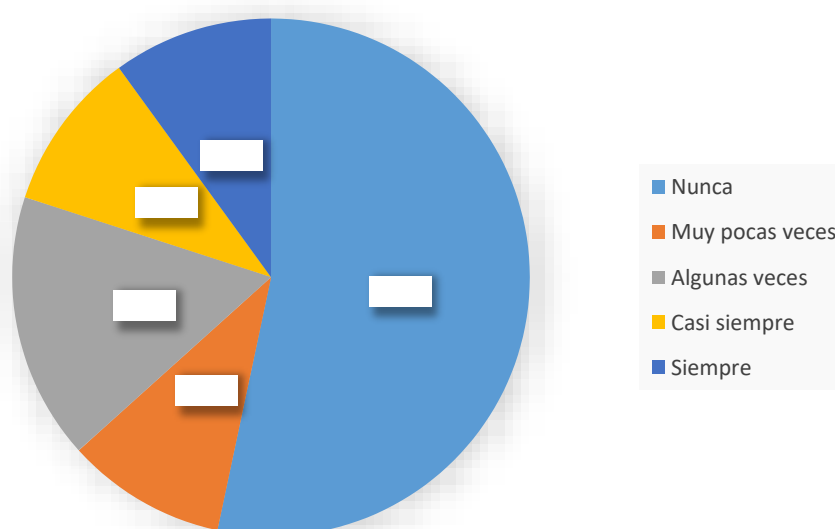
### Interpretación

El 60% manifestó que nunca implemento programas de capacitación al cliente, mientras que el 23% siempre contó con dichos programas, un 7% lo hizo muy pocas veces el otro 7% implementaba estos programas casi siempre, por último el 3% solo conto con programas de capacitación algunas veces.

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

Datos	N	%
Nunca	16	53.33
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	5	16.67
Casi siempre	3	10.00
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

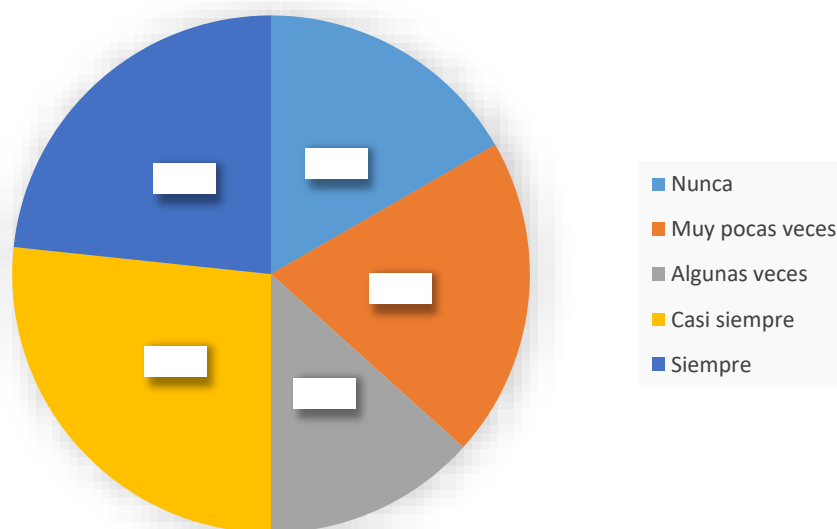
### Interpretación

Del total el 53% nunca ha aplicado estrategias para promocionar su empresa, mientras que un 17% algunas veces aplicó estrategias de promoción, por otra parte un 10% muy pocas veces aplicó estas estrategias, el otro 10% casi siempre lo hizo y el otro 10% siempre aplicó estas estrategias.

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

Datos	N	%
Nunca	5	16.67
Muy pocas veces	6	20.00
Algunas veces	4	13.33
Casi siempre	8	26.67
Siempre	7	23.33
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

Del total el 27% casi siempre realiza entrega a domicilio, mientras que el 23% siempre emplea este servicio, el 20% realiza entregas a domicilio muy pocas veces, y el 17% nunca emplea el servicio a domicilio, finalmente el 13% solo lo utilizó algunas veces.



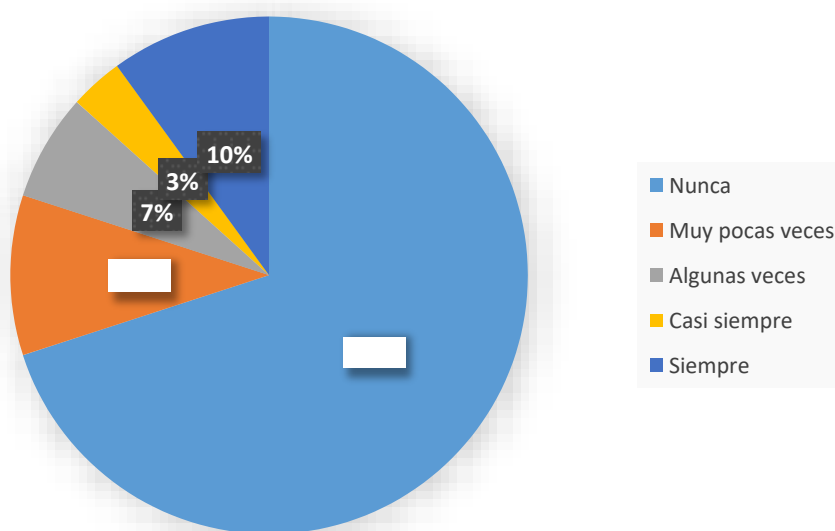
## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

### Dimensión ambiental

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

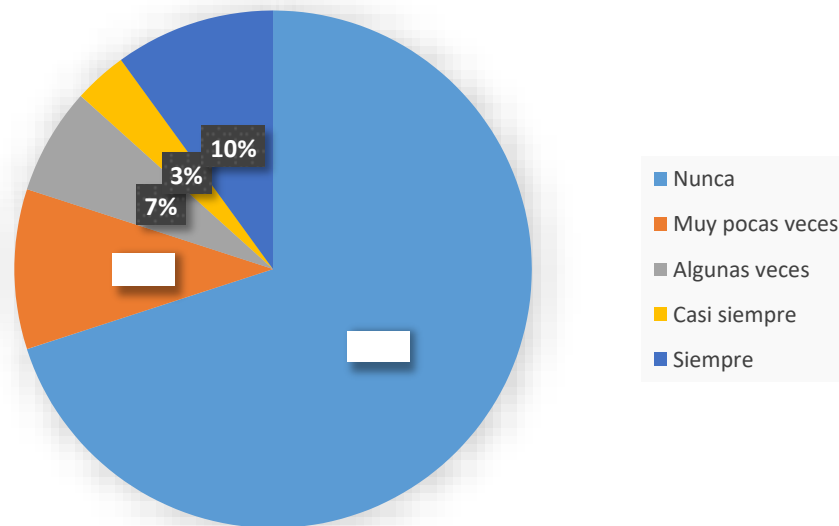
### Interpretación

El 70% del total nunca a cuidado el medio ambiente ni propuesto prácticas para esto, el 10% muy pocas veces ha realizado prácticas de cuidado ambiental, mientras que el otro 10% siempre ha cuidado del medio ambiente, el 7% algunas veces ha propuesto y realizado estas prácticas, mientras que el 3% lo ha hecho casi siempre.

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

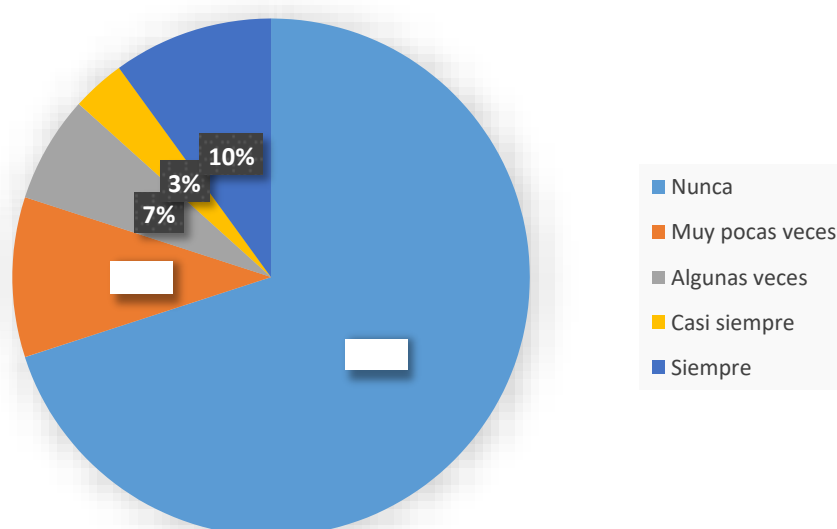
### Interpretación

El 70% del total nunca realizó acciones de reciclaje, el 10% lo hizo muy pocas veces, mientras que el otro 10% siempre ha reciclado cierto tipo de materiales, el 7% algunas veces lo ha hecho, mientras que el 3% siempre ha practicado este tipo de acciones.

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

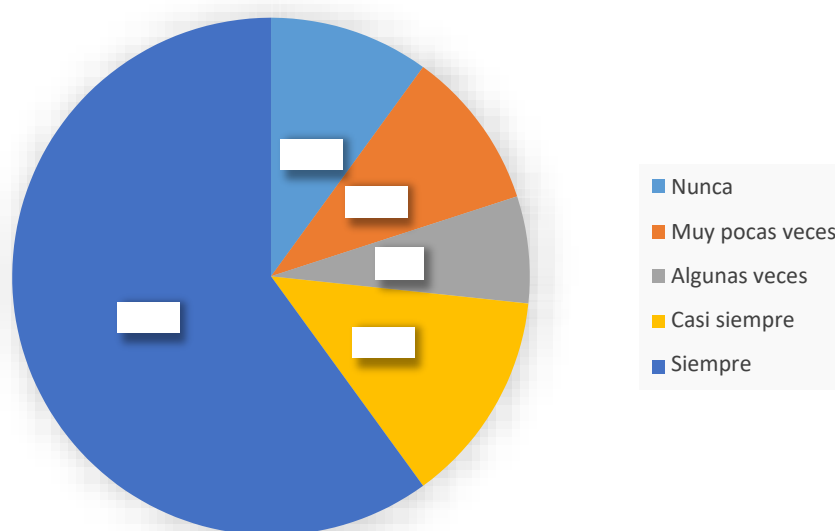
Del 100%, el 70% nunca realizó ha practicado la reutilización de recursos, el 10% muy pocas veces ha practicado la reutilización de recursos, un 10% siempre ha realizado esta práctica, el 7% algunas veces lo ha hecho, mientras que el 3% siempre ha realizado estas prácticas.

## Dimensión social

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

Datos	N	%
Nunca	3	10.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	4	13.33
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

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



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

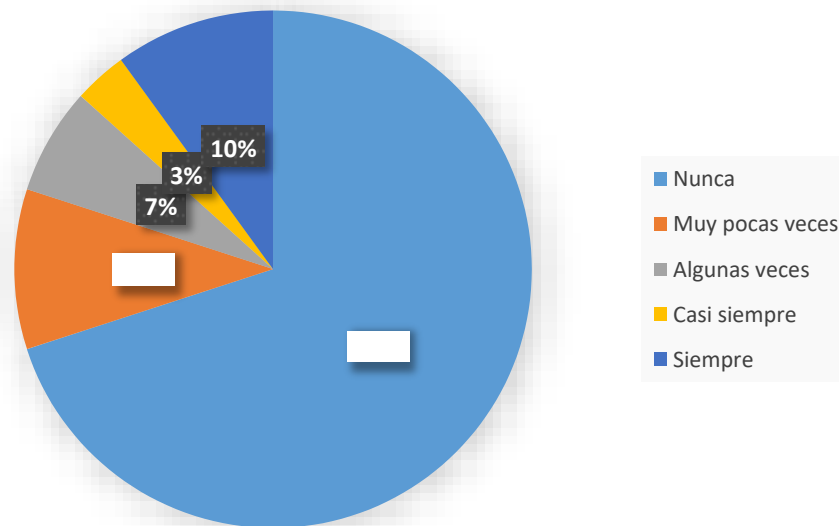
### Interpretación

El 60% del total afirmaron brindar oportunidad laboral a su comunidad, mientras que el 13% casi siempre ha brindado esta oportunidad en su comunidad, el 10% nunca ha brindado oportunidades laborales, otro 10% muy pocas veces ha brindado este tipo de oportunidades y finalmente el 7% solo algunas veces brindo este tipo de oportunidad.

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

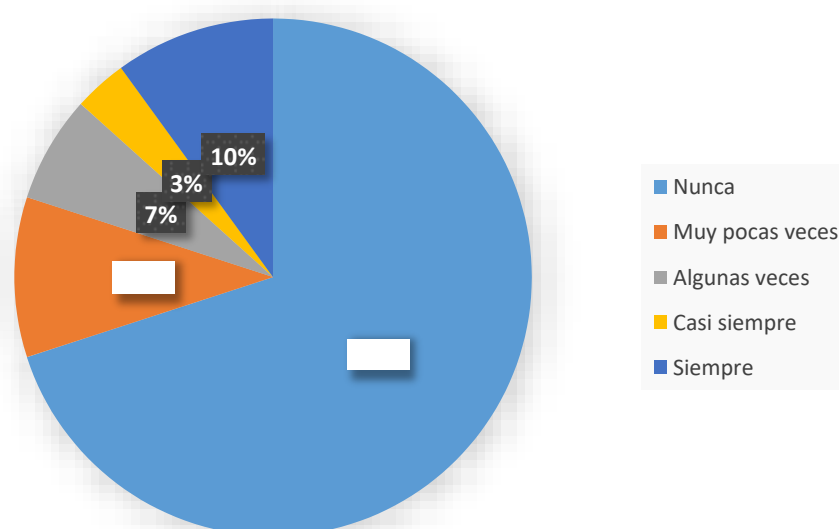
### Interpretación

Del 100%, un 70% nunca han realizado prácticas de responsabilidad social, el 10% muy pocas veces realizó estas prácticas, el 10% siempre ha cumplido con ser responsable socialmente, un 7% alguna vez cumplió con ser responsable socialmente, y finalmente un 3% casi siempre ha cumplido con ser responsable socialmente.

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

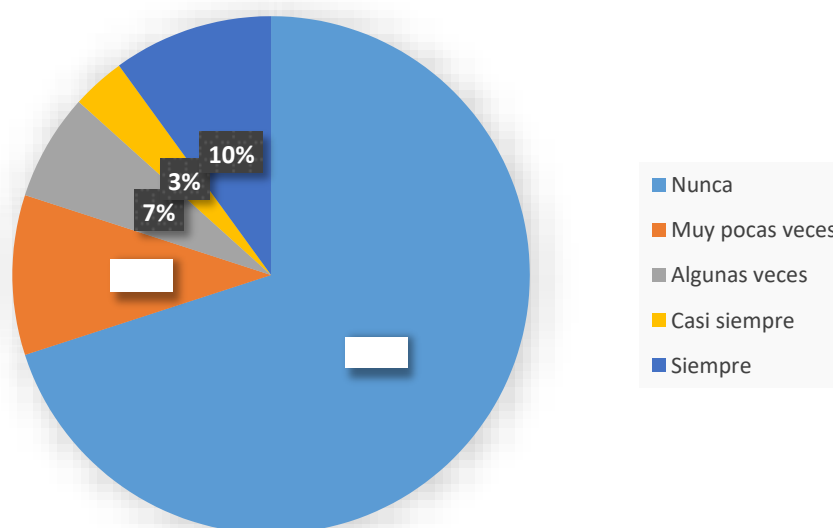
El 70% del total nunca ha promovido seguridad ni salud ocupacional, un 10% muy pocas veces lo promovió, mientras que el otro 10% siempre promueve la seguridad y salud ocupacional, un 7% algunas veces ha promovido la salud y seguridad.

## Dimensión económica

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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

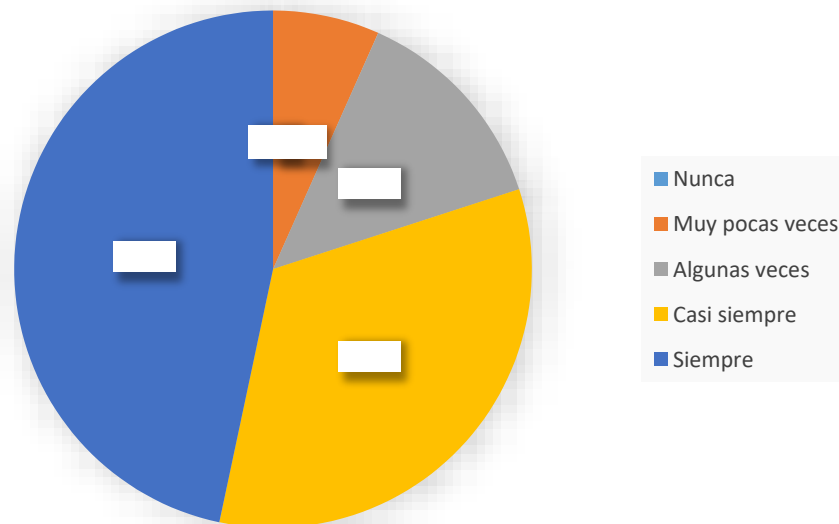
### Interpretación

Del total el 70% nunca estableció alguna política de incentivo, el 10% siempre estableció este tipo de políticas, un 10% muy pocas veces estableció políticas de incentivos, un 7% algunas veces estableció incentivos, y finalmente el 3% casi siempre tuvo establecida las políticas de incentivos en sus empresas.

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

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	6.67
Algunas veces	4	13.33
Casi siempre	10	33.33
Siempre	14	46.67
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

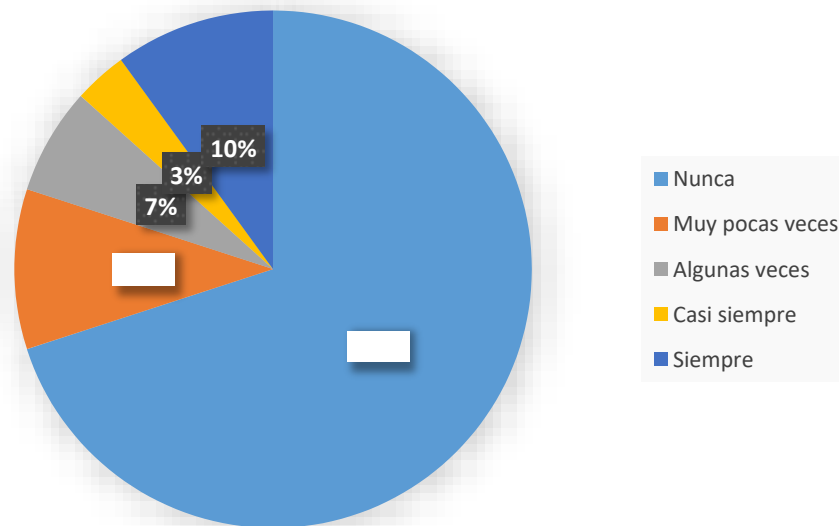
El 47% afirmaron que sus negocios siempre fueron sostenibles por su desempeño económico, el 33% afirmó que casi siempre fueron sostenibles por su desempeño económico, el 13% afirmó que algunas veces fue sostenible, y el 7% afirmó que muy pocas veces lo fue.



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

Datos	N	%
Nunca	21	70.00
Muy pocas veces	3	10.00
Algunas veces	2	6.67
Casi siempre	1	3.33
Siempre	3	10.00
Total	30	100.00

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



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

### Interpretación

Del total un 70% nunca realizo prácticas políticas de innovación permanente, un 10% muy pocas veces realizo estas prácticas, un 10% siempre realizo estas prácticas, un 7% algunas veces lo hizo y un 3% casi siempre aplico estas políticas de innovación permanente.

### 5.2) Análisis de resultados

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

### **Dimensión de servicio**

#### Tabla 1

Del total de mypes el 40% siempre ofrecieron un servicio de calidad, este resultado es similar al de la investigación de Ríos (2019) el cual afirmó que el 60% siempre ofrecieron un servicio de calidad, por otra parte difiere con los resultados de Rengifo (2021) el cual manifestó en su investigación que el 39% solo ofrecieron un servicio de calidad en algunas ocasiones, asimismo contraste con Lozano (2018) el cual indicó en su tesis que el 55% casi siempre han ofrecido un servicio de calidad. Para la mayoría de mypes encuestadas ofrecer un servicio de calidad es una prioridad ya que de ello depende su continuidad en el mercado, por esta razón tratan de mantener siempre un servicio de calidad.

#### Tabla 2

Del total de mypes entrevistadas el 37% casi siempre generó satisfacción en los clientes, esto difiere de la tesis de Lozano (2018) el cual manifestó que el 68% siempre ha generado la satisfacción de sus clientes, por otra parte contrasta con la tesis de Chupayo (2018) el cual indicó que el 47% nunca ha generado satisfacción de los clientes. Esto demuestra que para las empresas dedicadas a este rubro es indispensable obtener la aprobación y satisfacción por parte de sus clientes.

#### Tabla 3

Del total de resultados el 53% casi siempre han mantenido un precio de acuerdo al mercado, este resultado es similar al de Chupayo (2018) el cual manifestó que el 79% casi siempre ha mantenido sus precios de acuerdo al mercado, asimismo coincide con Lozano (2018) el cual indicó que el 66% casi siempre mantuvo un precio

acorde al mercado, por otra parte coincidió con Ríos (2019) el cual mostro que el 45% casi siempre ha establecido sus precios de acuerdo al mercado. Este resultado indica que el precio que tenga el mercado es uno de los factores determinantes para que puedan fijar un precio de venta en sus servicios.

### **Dimensión intangible**

#### Tabla 4

Del total el 40% casi siempre manifestaron haber gestionado el tiempo que esperan sus clientes al momento de recibir sus servicios, este resultado difiere con Chupayo (2018) el cual manifiesta que el su tesis el 90% siempre han gestionado el tiempo de espera de sus clientes, asimismo contrasta con Rengifo (2018) el cual afirmo que el 39% solo algunas veces gestionó el tiempo de espera de los clientes. Esto muestra refleja la importancia que tienen los clientes y la opinión que pueden tener de la empresa, por esa razón prefieren gestionar el tiempo de espera de ellos.

#### Tabla 5

Del 100% el 40% casi siempre han tenido el respaldo de una política de credibilidad por parte de sus clientes, esto difiere con la tesis de Chupayo (2018) el cual mostró que el 70% siempre han tenido una política de credibilidad, asimismo contrasta con Ríos (2019) el cual indicó en sus resultados que el 55% siempre mostraron una política de credibilidad, asimismo contrasta con Huamán (2020) el cual indicó que el 47% algunas veces ha tenido una política de credibilidad. Este resultado indica que las mypes encuestadas tienen el respaldo de la mayoría de sus clientes, debido a su atención y a que muestran lo mismo que ofrecen.

#### Tabla 6

Del total el 37% en muy pocas ocasiones han mostrado variedad en sus productos, esto coincide con el resultado de Ríos (2019) el cual indicó en su tesis que el 67% muy pocas veces conto con variedad, asimismo coincide con Huamán (2020) el cual indicó en su investigación que el 45% algunas veces mostro variedad, por otra parte contrastó con Chupayo (2018) el cual indicó que el 56% siempre ha contado con variedad en sus productos. Este rubro no ha presentado muchas modificaciones o innovaciones por parte del mercado es por ello que no se muestra mucha variedad en sus productos.

#### **Dimensión de estrategia**

#### Tabla 7

De la totalidad el 60% nunca pusieron en práctica algún tipo de capacitación, esto coincide con el resultado de Chupayo (2018) el cual afirmó que el 80% nunca ha realizado capacitaciones, asimismo coincide con Ríos (2019) el cual afirmó que el 44% nunca realizó capacitaciones, por último coincidió con Huamán (2020) el cual afirmó que el 39% nunca realizo capacitaciones. Este resultado demuestra que los emprendedores no cuentan con los conocimientos adecuados ni con las herramientas, para realizar dichas capacitaciones, asimismo la falta de interés y tiempo son factores que influyeron para que no se realizaran estas acciones.

#### Tabla 8

Del total el 53% nunca realizaron estrategias promocionales, esto contrasta con Rengifo (2021) el cual indicó en su tesis que el 46% siempre ha realizado estrategias promocionales, por otra parte difiere con la investigación de Ríos (2019) el cual indicó que el 66% ofrece rieron promociones algunas veces, por ultimo contrastó

con Huamán (2020) el cual mostró en su tesis que casi siempre aplico estrategias de promociones. Este resultado se da porque para las empresas no consideran relevante aplicar promociones, esto se debe al aumento de los insumos, lo cual no les deja un margen amplio de ganancia, la falta de conocimientos también hace que no se planteen otro tipo de estrategias para atraer a más clientes.

#### Tabla 9

Del total el 27% casi siempre realizo entregas a domicilio, esto contrasta con la tesis de Chupayo (2018) el cual indicó que un 89% siempre se enfocó en el servicio a domicilio, asimismo contrastó con la tesis de Rengifo (2021) el cual manifestó que el 56% siempre se enfocó en el servicio a domicilio. Este resultado demuestra que las empresas han optado por este servicio debido a su alta demanda en la zona, logrando mantener y fidelizar a sus clientes.

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

#### **Dimensión de sostenibilidad ambiental**

#### Tabla 10

Del total el 70% nunca realizaron prácticas de cuidado ambiental, esto coincide con Ríos (2019) el cual manifestó que el 87% nunca pusieron en práctica el cuidado ambiental, asimismo coincide con Huamán (2020) el cual indicó que el 55% nunca practicaron el cuidado ambiental, por otra parte contrasta con la tesis de Rengifo (2021) el cual indicó que el 49% casi siempre han cuidado el medio ambiente. La falta de cuidado ambiental es un tema que las mypes no ponen en práctica debido a la falta de interés por cuidado ambiental, la falta de conocimientos acerca del impacto y beneficios que tiene la practica de cuidado ambiental.

#### Tabla 11

Del total el 70% nunca realizaron acciones de reciclaje esto coincide con Ríos (2019) el cual manifestó en su investigación que el 75% nunca realizaron acciones de reciclaje, asimismo coincide con Huamán (2020) el cual indicó que el 57% nunca realizaron acciones de reciclaje, por otra parte contrasta con la tesis de Rengifo (2021) el cual indicó que el 49% casi siempre realizaron campañas de reciclaje. Se demuestra la falta de interés y compromiso por parte de las mypes con respecto a cuidado ambiental, para ellas realizar campañas de reciclaje no resulta productivo, sino todo lo contrario.

#### Tabla 12

Del total el 70% nunca reutilizaron algún recurso en sus establecimientos, esto coincide con Ríos (2019) el cual manifestó en su investigación que el 56% nunca reutilizaron los recursos, asimismo coincide con Chupayo (2018) el cual indicó que el 89% nunca reutilizaron algún recurso, por otra parte contrasta con la tesis de Rengifo (2021) el cual indicó que el 73% casi siempre han puesto en práctica la reutilización de recursos. Se puede demostrar la falta de interés y compromiso por parte de las mypes con respecto a cuidado ambiental, para ellas reutilizar algún producto no resulta productivo, sino todo lo contrario.

### **Dimensión de sostenibilidad social**

#### Tabla 13

De los resultados obtenidos el 60% siempre ha logrado promover oportunidades de trabajo en su comunidad, esto contrasta con Rengifo (2021) el cual afirmó en su tesis que el 58% nunca ha promovido oportunidades de trabajo, asimismo contrata con Ríos (2019) el cual indicó que el 47% casi nunca promovió oportunidades

de trabajo. Esto demuestra que las empresas prefieren optar por contratar un personal que tenga experiencia en el rubro y no por algún tipo de afinidad.

#### Tabla 14

De los resultados que se obtuvieron el 70% nunca ha puesto en práctica la responsabilidad social, esto contrasta con Chupayo (2018) el cual indicó en los resultados de su tesis que el 56% casi nunca realizó actividades de responsabilidad social, asimismo contrasta con Ríos (2019) y Rengifo (2021) los cuales afirmaron en sus investigaciones que el 80% casi nunca realizaron actividades de responsabilidad social. La falta de conocimientos, interés, tiempo, son factores determinantes para que las mypes no pongan en práctica la responsabilidad social en su comunidad.

#### Tabla 15

De los resultados que se obtuvieron el 70% nunca promovió la salud y seguridad ocupacional en sus trabajadores, esto contrasta con Chupayo (2018) el cual indicó en los resultados de su tesis que el 64% casi nunca promovió la salud y seguridad ocupacional en sus trabajadores, asimismo contrasta con Ríos (2019) el cual afirmó en su investigación que el 79% casi nunca promovió la salud y seguridad ocupacional en sus trabajadores. La mayoría de mayoría de mypes dedicadas a este rubro no se preocupa por la seguridad o salud ocupacional de sus colaboradores, debido a que la mayoría de sus colaboradores son informales.

### **Dimensión de sostenibilidad económica**

#### Tabla 16

De los resultados que se obtuvieron el 70% nunca han incentivado a sus colaboradores, esto contrasta con Chupayo (2018) el cual indicó en los resultados de su tesis que el 69% casi siempre han incentivado a sus colaboradores, asimismo

contrasta con Ríos (2019) el cual afirmó en su investigación que el 81% casi nunca incentivaron a sus trabajadores. Las mypes no aplican incentivos en sus colaboradores porque no lo consideran que por medio de esta práctica mejoraran su rendimiento, por otra parte creen que es innecesario y lo ven como un gasto y no como una inversión.

#### Tabla 17

De los resultados que se obtuvieron el 47% siempre se han caracterizado por mantener un desempeño económico sostenible, esto contrasta con Ríos (2019) el cual indicó en los resultados de su tesis que el 51% casi siempre han mantenido un desempeño económico sostenible, asimismo contrasta con Huamán (2020) el cual afirmó en su investigación que el 63% casi nunca han mantenido un desempeño económico, por otra parte contrasta con Rengifo (2021) el cual indicó que el 44% algunas veces han mantenido un desempeño económico. Estos resultados indican que el rubro de las pollerías brinda un margen de ganancia alto y, debido a su ubicación y buena aceptación por parte del mercado hace que estos negocios sean sostenibles por su desempeño económico.

#### Tabla 18

De los resultados que se obtuvieron el 70% nunca han practicado en sus negocios unas políticas de innovación, esto coincide con Rengifo (2021) el cual afirmó en su tesis que el 89% nunca practico políticas de innovación, por otra parte contrastó con la tesis de Huamán (2020) el cual indicó que el 56% en algunas ocasiones pusieron en práctica una política de innovación. Este porcentaje obtenido indica que la mayoría de mypes aun presenta deficiencias en sus gestiones administrativas así como falta de interés y conocimientos.



## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

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

Luego de aplicar el instrumento de evaluación y obtener los resultados, se pudo lograr el objetivo principal de la investigación, al plasmar mejoras por medio de la atención al cliente, esta herramienta fue un factor relevante para mejorar los emprendimientos y su sostenibilidad.

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

Con respecto a los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del instrumento de evaluación, se logró identificar que las dimensiones intangibles, satisfacción y servicio fueron factores claves para mejorar la sostenibilidad de las mypes estudiadas.

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

De los resultados que se obtuvieron, se procedieron a describir los factores encontrados, los cuales afirmaron que la mayoría siempre han promovido oportunidades de trabajo en su comunidad y ofrecido un servicio de calidad, por otra parte casi siempre han generado satisfacción en los clientes, mantenido un precio de acuerdo al mercado, gestionado el tiempo que esperan sus clientes al momento de recibir sus servicios, asimismo también se pudo describir que nunca realizaron capacitaciones, estrategias promocionales, cuidado y prácticas ambientales, prácticas sociales, y prácticas económicas sostenibles.

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

Para elaborar la propuesta de mejora, se tuvo en cuenta la descripción de características de los factores que se identificaron en las variables estudiadas, estas

arrojaron diferentes resultados tanto positivos como negativos, mediante los cuales se establecieron actividades, las cuales se plasmaron mediante un cronograma.

## **6.2) Recomendaciones**

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

Establecer estrategias que permitan mejorar la publicidad y la imagen de las empresas estudiadas.

Capacitar al personal sobre la importancia de la atención al cliente y como mejorar la sostenibilidad de sus negocios.

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

Establecer políticas ambientales, que ayuden a la empresa a contribuir con el medio ambiente de forma positiva.

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

Mejorar la producción de su personal a través de incentivos como retribución a un buen desempeño.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Arenal, C. (2019, 22 de noviembre). Gestión de la atención al cliente. Tutor Formación. [https://books.google.es/books?id=F2\\_DwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=F2_DwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Bernal, O. (2018, 10 de diciembre). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa. <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Carrasco, S. (2019, 5 de julio). Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Paraninfo. [https://books.google.es/books?id=LjehDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=LjehDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Castaño, C; Díaz, N y Lozano, L. (2017, 5 de enero). Implicación de la confianza en la sostenibilidad empresarial. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/7627](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/7627)
- Cevallos, D. (2018). Sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>.
- Chacón, E. (2019). Atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01>

- Chupayo, K. (2018). Impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en ñaña, Ucayali. [Tesis de pregrado, Universidad Esan]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1347/2018>
- Código de ética Uladech. (2021, 13 de enero). Código de ética ara la investigación. <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004>
- Cruz, C., Olivares, S., Gonzáles, M. (2014). Metodología de la Investigación. <https://books.google.com/books?id=8uLhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWsr6eu7qAhWL3IEHY3UCq8Q6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Cuba, O. (2019). Atención al cliente como herramienta para mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano .<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015>
- Guzmán, A. (2018). Gestión de la atención al cliente en las MYPES del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería Ucayali 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. Repositorio UPP. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/126/1/>
- Huamán, R. (2020). Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante:

- caso Restaurant Pollería Rodrigo's, San Vicente Cañete, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804>
- Huanca, E y Gonzales, L. (2020). La atención al cliente y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031>
- López, D. (2019). Atención al cliente y su satisfacción en el restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867>
- Lozano, R. (2018). Atención al cliente de los restaurantes típicos regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali.] Repositorio UNU. <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3320/00000066TM>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZLewDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT351&dq=nivel+de+investigacion+cualitativa&ots=f13ADwk4yL&sig=Xm5tFC1xmAPQOmA9wlz-ACReLkU#v=onepage&q&f=false>
- Menéndez, C. (2019, 12 de febrero). *Metodología de la intervención social*. Ediciones Paraninfo. [https://books.google.com.pe/books?id=BAiXDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BAiXDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Nicomedes, T. (2020). Tipos de investigación.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756>
- Palomo, M. (2014, 1 de agosto). Atención al cliente. Editorial Paraninfo.  
[https://books.google.es/books?id=WWWgBwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=WWWgBwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Poveda, I. (2021, 30 de junio). Que sucede si eres parte de las micro y pequeñas empresas MYPES de Sucre durante el covid 19.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100064&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000100064&script=sci_arttext)
- Quiroga, K. (2021). Atención al cliente y su influencia en el desarrollo sostenible del restaurante Maitane, Quito, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>
- Remache, S. (2020, 4 de diciembre). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la en las mypes de la ciudad de Guayaquil.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/323776>
- Rengifo, N. (2021). Atención al cliente y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021. [Tesis de pregrado, Universidad privada de Pucallpa]. Repositorio UPN.  
[http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/303/1/tesis\\_naysha\\_kimberlin](http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/303/1/tesis_naysha_kimberlin)
- Rivera, I. (2021, 15 de diciembre). Chile impulsará su competitividad y crecimiento sostenible e inclusivo con apoyo del BID.

<https://www.iadb.org/es/noticias/chile-impulsara-su-competitividad-y-crecimiento-sostenible-e-inclusivo-con-apoyo-del-bid>

Ríos (2019). Mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible en los restaurantes del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. Repositorio UPP. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/1985>

Rodríguez, D. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25255>

Salvador, S. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Aprovechos del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23036>

Sánchez, C. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. [repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25307](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25307)

Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. file:www.http  
/DialnetImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-  
5157875%20(11).

Urriticoechea, A y Vernazza, E. (2019, 29 de mayo). Sostenibilidad empresarial: análisis a través de la metodología biplot.  
<https://ojs.econ.uba.ar//index.php/CIMBAGE/article/view/1343>



## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

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

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.20	100	20.00
• Fotocopias	0.10	250	25.00
• Empastado	35.00	2	70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	0.30	5	1.50
• Internet	80.00	4	240.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	25.00	5	125.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			1245.50

**Anexo 3: Directorio de mypes**

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>REPRESENTANTE</b>
Pollería mi Granja Linda	Av. Salvador Allende 102.	Ríos Córdova Viviana
Pollería la Carola	Av. José Faustino Sánchez Carrión.341	Amoroto Rojas Cesar
La Sazón de Paulita	Av. Yarinacocha.467	Monteblanco Capo Luz
Pollería Nieves	. Av. José Faustino Sánchez Carrión. 245	Irribarren Velásquez Carmen
El Gran Pollón	Atenas de Ucayali 461.	Cribillero Tooh Ana
Pollería Chicken gigante	Av. José Faustino Sánchez Carrión. 301	Panduro Casique Roy
Golden Chicken Pollería	Jr. Pomarosa 751.	Rupay Ojeda Gerald
Pollería Pa comer	Av. Tupac Amaru.423	Ruiz Blass Susan
Pollería Gordito	Av. Miraflores 681	Lara Fernández Valentín
Pollería Pardo	Av. Yarinacocha 2393.	Delgado Quispe Ana
Pollería el Pechugón	Jr. Iparia 341.	Lara Rengifo Celia
Pollería La Red 1	Av. Miraflores 699.	Pinedo Cruz Oliver
Pollería La Carmencita	Av. Yarinacocha.2431	Cashpa Dextre Ángelo
Mi pollito rico	Av. Yarinacocha 2326.	Mercado Mendocilla Lupe
Pollería Pardos	Av. Arborización. 111	Tarma Bocanegra Karen
Pollería Alameda	Av. Arborización 231.	Quilcat Aranda Felipe
Pollería Pucallpina	Av. Miraflores 876	Cadenillas Risco Graciela
Pollería de Lujo	Av. Miraflores 699.	Chiroque Mori Brayan
Pollería Pechazo	Av. José Faustino Sánchez Carrión. 213	Valeriano Quiroz Ever

Pollos en su Punto	Jr. Pomarosa 763.	Rengifo Panduro Carlos
Pollito con Papas	Av. Tupac Amaru 419.	Chauca Pachas Alejandra
Pollo La Carmencita 2	Av. José Faustino Sánchez Carrión.542	Pisfil Falcon Anabel
Pollito El dorado	Av. Yarinacocha.501	Rodríguez Gutiérrez Alex
Pollo a las brasas chicken	. Av. José Faustino Sánchez Carrión. 365	Cardozo Jaramillo Naomi
Pollos Delicia	Av. Tupac Amaru 438.	Tupac Cenizaro Rosa
Pollería el Cielo	Av. Yarinacocha. 561	Quevedo Quevedo Sandra

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



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DISTRITO DE YARINACocha 2022

#### INSTRUCCIONES:

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

#### ESCALA DE LIKERT

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

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

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

## **Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

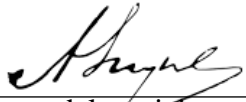
### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022. Es dirigido por Jaramillo Durand Juan Felipe, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022

#### **INSTRUCCIONES:**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [JaramilloDurandFelipe1733@gmail.com](mailto:JaramilloDurandFelipe1733@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mercado Mendoza Lorena

  
Firma del participante

  
Firma del investigado

## **Anexo 6. Propuesta de mejora**

### **1. Título**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DISTRITO DE YARINACocha 2022

### **2. Objetivos**

#### **2.1 General**

Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, en la provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha 2022

#### **2.2 Específicos**

- Crear estrategias de publicidad e imagen
- Establecer capacitaciones sobre la atención al cliente y la sostenibilidad
- Crear políticas ambientales
- Mejorar la productividad del personal

### **3. Antecedentes**

Mypes que cuentan con programas de capacitaciones brindan una mejor calidad de atención

Mypes que mejoran su sostenibilidad ambiental, han incrementado su popularidad y aumentado su reconocimiento

Mypes que emplean estrategias de publicidad, incrementan sus ventas y aumentan su rentabilidad

Mypes que reconocen el desempeño de sus colaboradores han aumentado sus ventas y atraído nuevos clientes



Mypes que mejoran la atención y sostenibilidad que dan han sido posicionadas en el mercado.

#### 4. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales y tecnológicos
1	-Crear estrategias de publicidad e imagen	Propietario Trabajadores	Laptops Usb Redes sociales Parlantes Pantallas Volantes Diseño grafico Internet
2	-Establecer capacitaciones sobre la atención al cliente y la sostenibilidad	Propietario Trabajadores	Laptops Pizarra Plumones Libretas de apuntes Internet
3	-Crear políticas ambientales	Propietario	Materiales reciclados Bolsas ecológicas Lapiceros ecológicos Contenedores especiales Tapers y cubiertos degradables
4	-Mejorar la productividad del personal	Propietario Trabajadores	Laptops Escala de puntuación Cuaderno de Evaluación Internet

#### 5. Acciones

Establecer estrategias que permitan mejorar la publicidad y la imagen de las empresas estudiadas.

Capacitar al personal sobre la importancia de la atención al cliente y como mejorar la sostenibilidad de sus negocios.

Establecer políticas ambientales, que ayuden a la empresa a contribuir con el medio ambiente de forma positiva.

Mejorar la producción de su personal a través de incentivos como retribución a un buen desempeño.

## 6. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	-Crear estrategias de publicidad e imagen	Bimestral	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, mejor imagen, mayor aceptación, llegar a mas sectores	Invertir en publicidad por redes sociales Contratar a un diseñador gráfico, para la publicidad Mandar hacer volantes Hacer spot publicitario. Crear ofertas especiales
2	-Establecer capacitaciones sobre la atención al cliente y la sostenibilidad	Trimestral	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, proyecta buena imagen, mejora el rendimiento del personal.	Programar que días serán las capacitaciones y los temas a tratar Contratar a un especialista en los temas a tratar para las capacitaciones.
3	-Crear políticas ambientales	Siempre	Incremento de ventas, reconocimiento en el mercado, contribución con el medio ambiente	Crear medidas ambientales y políticas como medidas permanentes.

4	-Mejorar la productividad del personal	Mensual	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, proyecta buena imagen, mejora el rendimiento del personal.	Crear una escala de puntuación y evaluación  Establecer medidas de premiación y desempeño como incentivos, bonos o premiaciones
---	--	---------	---	---

## 7. Instrumento de medición

### Escala de Liker

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

-Crear estrategias de publicidad e imagen	1	2	3	4	5
-Establecer capacitaciones sobre la atención al cliente y la sostenibilidad	1	2	3	4	5
-Crear políticas ambientales	1	2	3	4	5
-Mejorar la productividad del personal	1	2	3	4	5

### 8. Propuesta de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados	Causas	Acciones de mejora	Beneficios	Responsable	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Presupuesto
Estrategia	Las ventas no aumentan desde el semestre anterior No hay captación de nuevos clientes Los clientes antiguos prefieren irse a otros locales	Mayor competencia y más agresiva No existe publicidad en redes sociales Se limitan a la publicidad tradicional y no digital No se han reinventado	Crear estrategias de publicidad e imagen	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, mejor imagen, mayor aceptación, llegar a mas sectores	Propietario	Mensual	Laptops Usb Redes sociales Parlantes Pantallas Volantes Diseño grafico Internet	Empresa	1000.00
Estrategia	Empleados no logran atender a los clientes como ellos esperan	No hay capacitaciones sobre atención al cliente o sostenibilidad empresarial	Establecer capacitaciones sobre la atención al cliente y la sostenibilidad	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, proyecta buena imagen, mejora el rendimiento del personal.	Propietario	Trimestral	Laptops Pizarra Plumones Libretas de apuntes Internet	Empresa	700.00
Ambiental	Los productos empleados para brindar sus	Han existido multas por emplear	Crear políticas ambientales	Incremento de ventas, reconocimiento	Propietario	Semanal	Materiales reciclados	Empresa	500.00

	servicios son nocivos para el medio ambiente.	productos en el servicio que se brinda los cuales contribuyen con el daño al medio ambiente.		en el mercado, contribución con el medio ambiente			Bolsas ecológicas Lapiceros ecológicos Contenedores especiales Tapers y cubiertos degradables		
Económico	Rotación constante de empleados Tardanzas Falta de compromiso No brindan un servicio adecuado	Exceso de jornada laboral sin pagos No se encuentran en planilla No existen remuneraciones por desempeño No hay pagos adicionales por días festivos.	Mejorar la productividad del personal	Incremento de ventas, clientes, posicionamiento en el mercado, proyecta buena imagen, mejora el rendimiento del personal.	Propietario	Mensual	Laptops Escala de puntuación Cuaderno de Evaluación Internet	Empresa	500.00