



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA
LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021

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

AUTOR

NAVARRETE RODRIGUEZ, LISETH CAROL
ORCID: 0000-0001-8890-8029

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

TRUJILLO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Navarrete Rodriguez, Liseth Carol
ORCID: 0000-0001-8890-8029
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191x

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191x
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, nuestro padre, por darme la sabiduría
y entendimiento para poder culminar de manera
satisfactoria mi tesis

DEDICATORIA

Con mucho amor a mi valiente
Hija VALENTINA, por la paciencia,
Comprensión y fuerza que me motivo a
Seguir adelante para poder cumplir mi
objetivo trazado.

A mis amigos y compañeros por el
entusiasmo y dedicación que le pusieron
para poder culminar mi tesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de tablas y Figuras.....	vii
7. Resumen y Abstract.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
III. Hipótesis.....	31
IV. Metodología.....	32
4.1. Diseño de la investigación.....	32
4.2. Población y Muestra.....	33
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.5. Plan de análisis.....	38
4.6. Matriz de consistencia.....	39
4.7. Principios éticos.....	41
V. Resultados.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI. Conclusiones.....	56
VII. Recomendaciones.....	58
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021	32
Tabla 2. Características de la experiencia del cliente en las librerías en el sector la Esperanza,2021.....	33
Tabla 3. Características de la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector de la Esperanza, 2021.....	34
Tabla 4. Propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Edad de los representantes.....	76
Figura2: Género de los representantes.....	77
Figura3: Grado de instrucción	77
Figura4: Cargo que desempeña.....	78
Figura5: Tiempo en el cargo.....	78
Figura6: Cumplen con las necesidades del cliente.....	79
Figura7: Brindan confianza a los clientes.....	79
Figura8: Capacitación al vendedor.....	80
Figura9: Propósito de la empresa.....	80
Figura10: Comunicación con el cliente.....	81
Figura11: Visión empresarial.....	81
Figura12: El cliente encuentra lo que buscan.....	82
Figura13: Buen trato al cliente.....	82
Figura14: Buena experiencia del cliente.....	83
Figura15: Emprendimiento de la empresa.....	83
Figura16: Calidad de la empresa.....	84

RESUMEN

La presente investigación con título Propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector La Esperanza, 2021. Tuvo como objetivo general: establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo- de propuesta. Se utilizó una muestra de 5 representantes de una población de 45. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 16 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los representantes señalan que solo a veces su empresa cumple con las necesidades de los clientes, el 80% de los representantes señalan que su empresa algunas veces logra capacitar al vendedor, el 60% de los clientes manifiestan que solo a veces encuentran lo que buscan. Se concluyó que las pequeñas empresas no han desarrollado su potencial, ni mejorado su crecimiento porque no aplicaron eficientemente la experiencia del cliente y por ello la sostenibilidad sus emprendimientos es deficiente.

Palabras clave: Cliente, experiencia, emprendimientos, sostenibilidad.

ABSTRACT

The present investigation with the title Proposal for improvement of the relevant factors of the customer experience for the sustainability of ventures in micro and small companies in the bookstore sector in the La Esperanza sector, 2021. Its general objective was: to establish a proposal to improve the relevant factors of the customer experience for the sustainability of ventures in micro and small bookstores in the la Esperanza sector, 2021. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive - proposal design. A sample of 5 representatives from a population of 45 was used. A structured questionnaire with 16 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 60% of the representatives indicate that only sometimes their company meets the needs of customers, 80% of the representatives point out that their company sometimes manages to train the salesperson, 60% of the customers state that they only sometimes find what they are looking for. It was concluded that small companies have not developed their potential or improved their growth because they did not efficiently apply the customer experience and therefore the sustainability of their ventures is deficient.

Keywords: Client, experience, ventures, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda los temas de experiencia del cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, se tomó como base los factores más relevantes de la experiencia del cliente para la realización de una propuesta de mejora de acuerdo con los resultados recopilados. El enfoque para el desarrollo de este tema viene dado por la experiencia del cliente de una organización ya que tiene mucha importancia en el sector servicios y otros rubros; cabe precisar que, en la actualidad estas juegan un rol indispensable con la economía de los países, ya que son consideradas la mayor fuente generadora de empleo, según nos menciona en el portal web del Banco de Desarrollo de América Latina (2019) nos indica que, la demanda a la política de las micro y pequeñas empresas es aprovechar de la mejor manera para el surgimiento del desarrollo económico sostenible. Sin embargo, existe un desacierto en las pequeñas empresas para la adaptación metodológica de esta herramienta, se puede decir que, por la falta de capacitación continua en temas de experiencia del cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, el cual se destaca para la sostenibilidad en el aspecto de beneficios. Así mismo se puede precisar que la experiencia del cliente es un pilar muy indispensable para la sostenibilidad de los emprendimientos, se puede acotar que un emprendimiento del sector comercio que aplica una buena experiencia del cliente podrá lograr la sostenibilidad en el tiempo.

México, enfrenta el reto de la sostenibilidad del emprendimiento, el permanente crecimiento del mercado ha generado la aparición de infinidad

tipos de emprendimientos que da cabida a generar el valor sostenible en la organización, siendo esto un gran problema, el cual corre el riesgo de la permanencia y cierre del emprendimiento (Concytec, 2021).

Por otro lado, Vizueta (2020) manifiesta que en Ecuador, los factores que ponen en riesgo los emprendimientos va a conllevar a los colaboradores aplicar estrategias y enfocarse en un negocio que le permita ser sostenible, debido a esta dificultad se convierte en retos y oportunidades que va a surgir emplear la necesidad de enfocarse en plan de negocio bien estructurado, piensan que solos pueden sacar adelante sus negocios, por celos a compartir conocimientos y aliarse con otras personas y por falta de experiencia pueden fracasar. Por lo general dedican poco tiempo a sus negocios y no están preparados, capacitados para afrontar el cambio e ir acoplándose a los nuevos requerimientos que la organización lo requiere, siendo estos claves para emprender en el mundo de los emprendimientos.

En nuestro país las micro y pequeñas empresas han empleado a un 47.7% de la PEA, el cual registran el crecimiento constante del empleo, es por ello que se considera una fuente de crecimiento económico de aspecto resaltante de la fuente generadora de empleo en nuestro país (COMEXPERU, 2019). A pesar de su importancia que éstas representan en el sector económico de los países se ven expuestas en dificultades que le pueden conllevar a cerrar sus emprendimientos.

En el distrito la Esperanza, lugar donde se realizó esta investigación existen diferentes negocios dedicados al rubro librerías; generalmente, en estos pequeños negocios los dueños tienen participación directa en el desarrollo de las

actividades de su negocio, por lo tanto, un contacto directo con el cliente, aunque muchos desconocen lo importante que es la experiencia del cliente, y que el cliente tenga una excelente experiencia después de ser atendido con su pedido.

Debido a lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021?

Además, para dar solución a dicha problemática, se planteó el objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Para cumplir con la finalidad del objetivo general se determinaron, los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Determinar las características de la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Definir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Describir las características de la valoración en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Describir las características de los beneficios en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de los factores relevantes de la experiencia del

cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Este estudio se justifica teóricamente porque quedará como base para futuras investigaciones. Asimismo, como justificación práctica, esta información propone información clara y precisa que será de gran ayuda para la institución. Por otro lado, como justificación metodológica, en esta investigación se obtuvieron resultados de gran relevancia que va a permitir el buen funcionamiento de las micro y pequeñas empresas.

La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; la población estuvo conformada por 5 representantes de las pequeñas empresas del rubro librerías en el sector la Esperanza, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado de 16 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% de los representantes señalan que solo a veces su empresa cumple con las necesidades de los clientes, el 80% de los representantes señalan que su empresa algunas veces logra capacitar al vendedor, el 60% de los clientes manifiestan que solo a veces encuentran lo que buscan. Se concluyó que las pequeñas empresas no han desarrollado su potencial, lo que ha hecho que no puedan crecer dado que no aplicaron eficientemente actividades que permita mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento por lo cual la sostenibilidad sus emprendimientos es deficiente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Experiencia del cliente

Aguilera (2019) en su tesis *Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano*, tuvo como objetivo general Proponer una estrategia para gestionar la experiencia del cliente (CEM- Customer Experience Management), de manera que genere valor en la cantidad financiera. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativo - descriptivo. Para recaudar la información se consideró una encuesta y como muestra a 12 entidades financieras, a quienes se les entrevisto se les aplico un cuestionario de xx preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados concuerdan en que el área que más se impacta por una mala experiencia del cliente son las ventas, el 90% de los encuestados considera que para medir la experiencia del cliente el principal indicador debe ser la satisfacción. Como conclusión se consideró que se formulará la propuesta integrando las herramientas mencionadas y proponiendo una estrategia basada en estas teorías para mejorar la experiencia del cliente en una entidad financiera.

Ramírez (2018) en su investigación *Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión, Chile*, tuvo como objetivo

general diseñar un modelo de consultoría que ayude a optimizar la gestión de la experiencia de clientes, a través de un eficiente cierre del ciclo antes incidentes críticos, para empresas de servicio, tanto en Chile como Latinoamérica, utilizando como fuente de conocimiento una reciente investigación en la materia. La metodología de la investigación fue cuantitativo. Para recaudar la información se consideró como población a todos los encargados de las empresas y como muestra, a quienes se les entrevisto se les aplico un cuestionario mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: 50% de los clientes que experimentaron un incidente crítico negativo, están insatisfechos o sólo parcialmente satisfechos de cómo este se resolvió, 46% de los encuestados opinan que las compañías hicieron un bajo esfuerzo para resolver incidentes que se presenten. Claramente esto demuestra que las compañías necesitan hacer mucho más para intervenir o responder a experiencias negativas a fin de satisfacer las expectativas de los clientes. Como conclusión se consideró que las empresas deben diseñar intervenciones inteligentes y las organizaciones deben ser capaces de reaccionar, cuando lidian con incidentes críticos de sus clientes y consumidores, es enfocándose en la reducción de las percepciones de inequidad, las que a su vez redundan en una reducción del comportamiento desleal de los clientes. Es decir, el nivel óptimo de la relación entre el esfuerzo del cliente y el de la compañía, se da cuando ambas se igualan.

Vargas (2020) en su investigación *Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital, de la universidad de Santiago de Chile*, tuvo como objetivo general Formular estrategias para mejorar

la experiencia del cliente de un banco en el contexto digital. La metodología de la investigación fue de herramientas cuantitativas. Para recaudar la información se consideró como población y como muestra a colaboradores, a quienes se les entrevisto se les aplico un cuestionario de preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Los clientes detestan la burocracia y, por lo tanto, las altas tasas de esperas son mal evaluadas en el global de la experiencia del cliente. Como conclusión se consideró que es posible desarrollar la nueva propuesta de valor que permita entregar un servicio disruptivo a los clientes, enfocado transversalmente en uso de recursos y capacidades digitales. Los clientes se van satisfechos cuando consiguen una respuesta favorable. Sin embargo, si la respuesta fuera negativa, los niveles de frustración son más altos, transformando el viaje y la experiencia vivida global desfavorable.

Variable 2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Camino (2018) en su tesis *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador, tuvo como objetivo determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y la metodología aplicada fue cuantitativo del tipo descriptivo con un alcance explicativo, se obtuvo como resultado que el 60% de los encargados o administradores eran en su mayoría varones y el 40% restante eran mujeres, del 100% de encuestados del 90% conoce el significado del desarrollo sostenible y el otro 10% aún le falta. Así mismo el 67% considera que los emprendimientos

son viables económicamente y el 33% aseguran que no existe dicho caso en el que se mide las variables. Es por ello que se llegó a las siguientes conclusiones de la investigación, los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial fue demasiado lento e inseguro. Podemos decir que es importante capacitarse no solo para la aplicación de estrategias sino como parte de una cultura de conocimiento y desarrollo para la sostenibilidad en sus ámbitos sociales, ambientales y económicos.

Pinzón (2019) desarrollo una tesis *El emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos*. Teniendo como objetivo analizar el emprendimiento verde realizado en las pymes como generador de sostenibilidad en la ciudad de Bogotá. En la metodología, se utilizó el tipo cuantitativo, descriptivo, con la finalidad de realizar una investigación es base a cifras numéricas y desarrollar

especificaciones de propiedades y características. Los resultados evidenciaron que el 80% de las empresas encuestadas tienen más de 15 años de creación y el restante tiene entre 1 a 10 años de creación, la relación de empleados con las empresas, reflejan que el 45% de empresas son pequeñas, el 40% son medianas, el 10% son Mypes y el 10% son grandes empresas. En conclusión, las pymes del subsector empresarial colombiano tienen un gran potencial por ser un subsector estratégico para el gobierno del país. Se evidencio que las Mypes están ubicadas en la ciudad de Bogotá y se pudo identificar que los principales elementos representativos de la sostenibilidad empresarial entre los cuales se encuentran: aplicación del triple botton, actuación frente a las normas, SGA, RSE y stakeholder. De acuerdo, a lo mencionado por el autor se puede entender que emprendimiento verde es un generador de sostenibilidad dentro de las pymes.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Experiencia del cliente

Salinas (2021) en su investigación *Nivel de Experiencia de Cliente de la Empresa Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021*, tuvo como objetivo general determinar el nivel de experiencia de cliente que ofrece la empresa Inversiones Sertech S.R.L. en el año 2021. La metodología de la investigación fue no experimental, de tipo transversal descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población clientes de la empresa y como muestra a 22 clientes que hayan realizado la compra, a quienes se les entrevisto y aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 59.09% de los encuestados percibió un nivel de

experiencia medio, mientras el 22.73% de ellos obtuvo un nivel alto y, en contraposición, sólo el 18.18% de ellos obtuvo un nivel bajo. Como conclusión se consideró que se determinó que, en su mayoría, los puntos de contacto brindan un nivel de experiencia de cliente medio; debido a que los clientes manifestaron que la empresa no es tan fácil de ubicar, la información que brinda su página de Facebook no es del todo útil, además de existir cierta demora en el proceso de atención al cliente e incumplimiento de algunos plazos establecidos para la entrega del producto o servicio contratado.

Prieto (2021) en su investigación *Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización, en la Lavandería Clean & Quick, Lima, 2021. La metodología de la investigación fue descriptivo, correlacional y transversal, con diseño no experimental. Para recaudar la información se consideró como población a todos los encargados de las empresas y como muestra a 169 clientes de *la Lavandería Clean&Quick de Lima*, a quienes se les entrevisto se les aplico un cuestionario de 7 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: Como conclusión el 78,7% están de acuerdo y el 8,9% están totalmente de acuerdo con la experiencia del cliente, asimismo existe una opinión favorable en relación a la variable fidelización (85,8%) están de acuerdo, se consideró que, entre la experiencia del cliente y la fidelización, se recomienda analizar los diferentes puntos de contacto del servicio para identificar la experiencia del cliente.

Miranda (2019) en su investigación *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima, de la universidad de Piura*, tuvo como objetivo general analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Piura. La metodología de la investigación fue enfoque cualitativo, diseño no experimental de estudio de caso. Para recaudar la información se consideró como población a todos los trabajadores de las empresas y se tomó una muestra de 4 trabajadores, a quienes se les entrevistó se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 50% indica que aún se debe trabajar para mejorar en la implementación de la calidad en los procesos para que todo el personal esté alineado y puedan transmitir esa experiencia al cliente, en especial en el proceso de venta. Como conclusión se consideró que con esta investigación que la experiencia del cliente contribuye en la gestión de fidelización, asegurando clientes e ingresos futuros para el concesionario, así como potenciando la imagen de marca de la empresa.

Variable 2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Chávez (2020) en el trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019*, el objetivo fue proponer la toma de decisiones como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas

empresas del sector comercio, rubro de venta de abarrotes, condominio Ciudad Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019. Fue una investigación con una metodología de tipo cuantitativo con diseño descriptivo a nivel experimental y transversal, en una muestra de 10 casos. Los resultados fueron el 90% de representantes son mujeres mayores de 30 años, el 60 % tiene el grado de instrucción superior no universitaria, el 80 % de las personas que trabajan son los familiares directos, el 100 % manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos, el 60 % afirmó que sus decisiones estratégicas son tomadas por preferencias conductuales, el 60 % aseguró que algunas veces desarrollan estrategias que le permiten su sostenibilidad, el 80 % fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad, pero sólo el 50 % tiene algún programa de reciclaje o práctica la reutilización de recursos, llegando a la conclusión de que los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos son: los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje. Así mismo, el 80 % manifestó que siempre pone en práctica el ahorro de suministro de energía como política de sostenibilidad. Se concluyó que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en su mayoría son mujeres que superan los 30 años de edad, lo que demuestra que la mayoría son adultos de más de 30 años los que se arriesgan a emprender en este sector, teniendo en cuenta que se encuentran en una etapa de independencia económica. En suma, se concluyó también respecto a la toma de decisiones la mayoría toma en cuenta los objetivos

pre establecidos, de acuerdo a los resultados obtenidos en el negocio, todos manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos. Finalmente se concluyó que la mayoría indicó que siempre toma decisiones después de evaluar varias alternativas, todos afirmaron que siempre promueven el crecimiento en la participación del mercado sólo con sus ventas, y su sostenibilidad se debe a su desempeño económico.

Santillán (2021) en su tesis titulada *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Tuvo como objetivo general proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. Como metodología, la investigación fue del tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Como resultados en la dimensión ambiental, 70,0% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente; 50% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas se adaptan al cuidado del medio ambiente; 60% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas aplican la metodología de conservación del medio ambiente, dimensión valor económico, 50% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa posee la política de incentivos según la necesidad; 50% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos; 70% de las Mypes encuestadas

nos indica que la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad en el entorno interno y externo; dimensión social, 70% están de acuerdo que la empresa desarrolla estrategias de competitividad, 60% están totalmente de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral. Como conclusiones, se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad así como también hay déficit en la atención al cliente todo esto hace que los clientes en cierta forma perciban los problemas de la empresa ya que los clientes son más vulnerables a percibir en cuanto al trato que reciben y encuentren la salida más fácil y abandonan la empresa e irse a la competencia.

Huatarongo (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021*, presentada en la Universidad los Ángeles de Chimbote, para optar el título de licencia en administración, el objetivo principal fue Plantear las mejoras de competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021. La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Se aplicó un cuestionario de 44 preguntas a 9 MYPES obteniendo los siguientes resultados. El 44.4% de los representantes de las empresas estudiadas, tienen entre 31 a 50 años, con este resultado se demuestra que hoy en día, los dueños de estas

empresas son personas adultas que desean emprender y ser sus propios jefes. Sobre el género de los representantes de las empresas, el 66.7% es de sexo femenino, lo que nos indica que en este rubro por lo general siempre son dirigidas por mujeres. El 66.7% se desempeñan como administradores y el 55.6% tienen de 7 años a más desempeñando este cargo, por lo que indica que tienen bastante experiencia. Para tener un panorama amplio en lo que concierne a competitividad, el 88.9% de las empresas manifestaron según las encuestas, que el 88.9% de las empresas establecen la política de competencia en el precio. El 55.6% de la empresa promueve el marketing y publicidad casi siempre. Ahora que tenemos un resultado en lo que concierne a sostenibilidad de los emprendimientos. El 66.7% de las empresas casi siempre emplean la gestión de sus recursos adecuadamente. La empresa establece responsabilidad social empresarial en un 56% casi siempre. Se pudo concluir realizando una propuesta de mejora de la competitividad, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Antecedentes Locales

Variable 1. Experiencia del cliente

Sánchez & Sánchez (2020) en su investigación *Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial tecnoplas S.R.L, Trujillo 2019.*, tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa comercial Tecnoplas SRL, Trujillo 2019. La metodología de la investigación fue de tipo básica, descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo bajo

un diseño no experimental. Para recaudar la información se consideró como población a los clientes de la empresa y como muestra, a quienes se les entrevisto se les aplico un cuestionario de 333 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: que existe relación directa y significativa de 79.8% entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como conclusión que todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente.

Valera (2019) realizó una investigación denominado *Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019*. El objetivo principal fue analizar los Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019. Se empleó la metodología de tipo descriptiva con un diseño descriptivo de corte transversal o transaccional, descriptivo, asimismo se aplicó un cuestionario a 32 clientes de la empresa en cuestión. Obteniendo los siguientes resultados: que el 43.8% considera que la experiencia del cliente tiene mayor aceptación de fidelización. Se concluyó en la investigación que la experiencia del cliente es un factor de mayor oportunidad para el desarrollo.

Variable 2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Salazar (2021) en su investigación *Propuesta de mejora en la rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro imprentas, del distrito de Trujillo, la libertad 2021*. El objetivo principal fue proponer las

mejoras de la rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro imprentas. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo y con un diseño no experimental - transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple de tipo censal. La población estuvo conformada por 33 empresas del rubro imprentas. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con el que se obtuvo los resultados de Rentabilidad, donde se indica que un 48,48% de empresarios del rubro imprenta manifiestan que algunas veces conocen la rentabilidad que genera su empresa. Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos, un 36,36% afirman que algunas veces se preocupan por mantener sostenible la empresa. Se concluyó que se propuso mejoras de rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos y se identificó los factores relevantes de la rentabilidad.

Calderón (2019) en su investigación *Competencias de Emprendimiento y Gestión de Innovaciones en las Mypes del Sector Calzado de la Apiat – Trujillo – 2018 de la Universidad Nacional de Trujillo*. El objetivo principal fue analizar competencias de emprendimiento y gestión de innovaciones en las mypes del sector calzado de la Apiat – Trujillo – 2018. Se tuvo como metodología de tipo descriptivo – correlacional. La técnica utilizada fue una encuesta con su instrumento cuestionario utilizando una muestra constituida por 65 empresas a cuyos propietarios o gerentes se les aplicó los test. Obteniendo los siguientes resultados: el 12.3% de los emprendedores han desarrollado competencias de

emprendimiento a nivel Buenas, el 80% de los emprendedores han desarrollado competencias de emprendimiento a nivel Regular, existiendo que el 7.7% de los emprendedores han desarrollado competencias de emprendimiento a nivel Deficiente. Se concluyó que en la investigación existen deficiencias motivadas por desconocimiento de la importancia de desarrollar las competencias de emprendimiento, así como también desconocen el valor de las innovaciones para ser competitivo en el mercado actual, donde cada día aparecen Mypes que desean competir por el mercado existente.

Salazar (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en la rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro imprentas, del distrito de Trujillo, la libertad 2021*. El objetivo general proponer las mejoras de la rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro imprentas. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo y con un diseño no experimental - transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple de tipo censal. La población estuvo conformada por 33 empresas del rubro imprentas. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con el que se obtuvo los resultados de Rentabilidad, donde se indica que un 48,48% de empresarios del rubro imprenta manifiestan que algunas veces conocen la rentabilidad que genera su empresa. Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos, un 36,36% afirman que algunas veces se preocupan por mantener sostenible la empresa. Se concluyó que se propuso mejoras de rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad

de los emprendimientos y se identificó los factores relevantes de la rentabilidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Experiencia del cliente

Álvarez (2016) menciona que, hay tres elementos que componen la experiencia del cliente, el desarrollo y la aplicación de estos permite generar un profundo sentimiento de fidelización por parte de los clientes. Estas dimensiones son: confianza, comunicación y experiencia.

Dimensiones 1. Confianza.

Consiste en desarrollar actividades que permitan ganar la confianza del cliente, por ello es importante que se cultive los siguientes valores: sinceridad, es muy importante que el mensaje que trasmite al cliente sea por este creíble, verdadero y honesto, se considera importante la forma en cómo se dice el mensaje para obtener coherencia en lo verbal y no verbal; credibilidad, esta se compone de las experiencias que el cliente experimente como sinceras, las bases de una credibilidad sólida se encuentran en aumentar la satisfacción de los clientes frecuentes en cuanto a cumplir lo que se le ofrece; y, competencia, el vendedor debe estar preparado para responder todas las interrogantes que le plantee el usuario, esto requiere que el personal de la empresa se mantenga en constante capacitación (Álvarez, 2016).

Indicadores

- **Cumple las necesidades de los clientes**

Es primordial dentro de las funciones de la experiencia del cliente, ya que

de ello depende determinar el rumbo de la empresa y determinar fidelizarlo cumpliendo con las necesidades del cliente

- **Establece confianza**

Es indispensable para el buen surgimiento de la organización y su equipo, cuando hay ese lazo fortalecido de confianza genera el compromiso y la motivación para compartir y resolver problemas que se presenten en equipo (Lamka, 2020).

Según, Silva (2018) manifiesta que el líder es el indicado para establecer la relación de confianza entre los colaboradores, ya que, es el primero que debería dar el paso en fomentar ese lazo de confianza entre su equipo, el cual lo puede hacer reconociendo las habilidades y destrezas del personal o bien brindándoles confianza a cada uno de los integrantes de la organización.

La confianza es un elemento indispensable entre los colaboradores ya que va permitir generar unión en el trabajo y compromiso del talento humano.

La confianza genera el trabajo en equipo, el cual va permitir ayudarse mutuamente. Caso contrario que no hubiese confianza en el grupo de trabajo, veríamos un grupo de personas compitiendo y trabajar individualmente y ese comportamiento generaría inestabilidad en la organización.

- **Vendedor capacitado**

Plasencia (2020) manifiesta que la capacitación al equipo de trabajo

genera un aporte positivo para la organización, ya que va garantizar un buen clima laboral saludable, una buena comunicación clara y precisa, en donde los colaboradores van a tener la oportunidad de mejorar y aportar para crecimiento de la organización.

Según, Reyes (2022) indica que el vendedor debe ser capacitado para aumentar sus conocimientos y las habilidades del talento humano que posee una organización, llegando a desempeñar su trabajo con eficiencia y eficacia.

El vendedor debe estar capacitado para poder brindar un servicio de calidad y generar buenas expectativas en el cliente el cual va generar una buena experiencia al momento de la compra y por ende preferencia por la organización.

Dimensión 2. Comunicación.

Los integrantes del equipo junto al conjunto de competencias. Por su parte, Fernández (2016) afirma que los empresarios se dieron cuenta de la importancia del trabajo en equipo y las ventajas que tiene; porque, un equipo aporta más de forma grupal que de manera individual, por lo tanto, en la actualidad están tomando en cuenta al momento de realizar sus actividades y reconocen el trabajo que realizan sus colaboradores, porque el éxito de acuerdo con Skinek (como se citó en Álvarez, 2016) las grandes compañías tienen un factor diferencial respecto a otras empresas el cual es que tienen definido su propósito, la mayoría de las

organizaciones se centra en el “qué” está vendiendo y este es un gran error dado que las personas no compran lo que la empresa hace sino por qué lo hace, cabe mencionar entonces que la pregunta adecuada es “por qué”. Para conquistar al cliente es indispensable saber comunicar el propósito de la empresa, esto es la visión (Álvarez, 2016).

Indicadores

- **Definición del propósito**

Pursell (2021) manifiesta que el propósito de las empresas es vital para determinar un rumbo fijo y por ende crecer. Asimismo, se puede indicar que es su razón de existir, ya que el propósito va conllevar a la empresa a estar enfocado en sus estrategias, también sustenta la misión y la visión. Según, Sanz (2022) indica que el propósito es de suma importancia para la empresa, ya que, va definir correctamente los objetivos, va determinar la misión, la visión, los valores.

Es fundamental e indispensable tener bien definido el propósito de la organización ya que, va permitir determinar el camino que debe enfocarse la empresa.

- **Capacidad de comunicación**

El proceso de comunicarse es un sistema indispensable para una buena experiencia del cliente, ya que va establecer relaciones en la organización, haciendo que el personal tenga bien claro el conocimiento de sus actividades y se sientan identificado con la organización (Dalvi,

2019).

Sánchez (2019) menciona que, la comunicación es reconocida como una herramienta que va permitir establecer objetivos en la organización, tiene como función enfocarse en la eficiencia y eficacia en la recepción de mensajes, se enfoca en que los colaboradores comprendan que el mensaje que van a transmitir, para lograrlo deben emplear los medios adecuados el cual va permitir una comunicación satisfactoria en la organización.

La comunicación juega un rol muy importante y genera lazos entre los colaboradores y el cliente el cual va permitir crear un lazo de fidelidad y preferencia por la organización. Una buena comunicación es fundamental para que lograr objetivos y metas trazadas para el buen surgimiento de la organización y lograr una buena experiencia en el cliente al momento de generarse el servicio y satisfacer la necesidad requerida por el cliente.

- **Comparte visión empresarial**

Innovación (2021). Indica que la visión empresarial se relaciona como el para qué existe la empresa y el valor que esta genera para la sociedad, que debe establecer estrategias coherentes con su misión, valores. La visión empresarial tiene que estar vinculado al modelo del negocio, servir de guía a la estrategia de futuro de la empresa.

Lira (2021). Manifiesta que la visión empresarial es la razón significativa y razón de ser de la organización, a la vez un contexto claro

para la toma de decisiones diarias. La visión empresarial va ayudar a la toma de decisiones y a tener bien claro hacia dónde quiere llegar con su organización.

Dimensión 3. Valoración.

Manning y Bodine (como se citó en Álvarez, 2016) indican que los clientes juzgan y valoran la experiencia que reciben de una empresa en función de tres criterios: respuesta a su exigencia, esperan encontrar lo que están buscando; facilidad, que puedan encontrar lo que solicitan sin gran esfuerzo de su parte; y satisfacción, el vivir una experiencia agradable y que el resultado sea de su agrado.

Indicadores

- **Los clientes encuentran lo que buscan**

Soto (2019) indica que los clientes cuando encuentran lo que buscan se les garantizan su comodidad y una amplia ventaja competitiva, lo que vas a lograr es fidelizar al cliente y por ende ser sostenible como empresa.

Silva (2021) manifiesta que los clientes para lograr satisfacerlos no siempre es cubrir la necesidad de compra es también entregarles soluciones asertivas a sus problemas y para lograr todo ello es saber identificar sus necesidades y expectativas.

Los clientes encuentran lo que buscan siempre y cuando cubres con sus necesidades de los clientes va mucho más allá de la calidad del producto

o servicio que les ofreces, es llegar a identificar sus expectativas e identificar las necesidades del cliente debe ser la prioridad en cada negocio.

- **Trato amable**

Apache (2022) manifiesta que el trato amable que se le debería brindar al cliente es muy importante ya que, es el momento crucial porque te encuentras en ese momento frente a frente con el cliente y el objetivo es transmitirle seguridad, respeto, trato personalizado, sinceridad con su cliente y cumpla con lo ofrecido.

Guevara (2020) refiere que el trato amable, es la clave de una empresa y te asegurará el éxito de la empresa. Cabe precisar que el cliente es más importante y tienes que tener el trato amable que es un complemento excelente del buen servicio que le puedas brindar a tu cliente.

El trato amable se va ver reflejado en la satisfacción del cliente porque el cliente necesita ser escuchado y no hay nada mejor que sentirse que te dan la importancia que te mereces como cliente.

Variable 2. Sostenibilidad de emprendimiento

Teoría del emprendimiento

Meneses & Ormeño (2020) menciona que, es la capacidad para pensar, razonar y actuar centradas en las oportunidades, planteándose con una visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado. Según el autor considera sobre el emprendimiento los siguientes puntos: Autoconfianza; seguridad que tiene en sus capacidades para conseguir sus objetivos trazados. Comportamiento innovador; es la habilidad que tiene el individuo para poder dar solución con diferentes alternativas de solución. Liderazgo; es la habilidad que tiene un individuo para saber llegar a un grupo de personas. Autoeficacia emocional; es la capacidad de control de un individuo en situaciones no muy favorables. Proactividad; capacidad para proyectarse en un futuro y establecerse metas. Tolerancia a la incertidumbre; capacidad que el individuo tiene de adaptarse al cambio.

Sostenibilidad

Sostenibilidad significa permanecer, clientes satisfechos, entregar un buen producto a los consumidores y ventas garantizadas. (Gallardo, 2018)

Sostenibilidad de los emprendimientos

El emprendimiento sostenible es como un grupo de acciones creativas que va permitir mejorar una situación desfavorable.

Cárdenas (2019) indican que los beneficios de la sostenibilidad de los emprendimientos serian, mejora de marca y fama, reforzar las relaciones con los grupos de interés e incrementar los beneficios, siendo así sostenible a largo plazo.

Mora & Martínez (2020) indica que la dimensión de la sostenibilidad de los emprendimientos es la siguiente que a continuación detallo: Beneficios.

Dimensión 1: Beneficios

Según Pedraza (2021) manifiesta que los beneficios de la sostenibilidad de los emprendimientos van generar innovar y avanzar en forma más dinámica y organizada, generando así la fidelidad de los clientes, si ponen en práctica las estrategias de sostenibilidad, se podrían beneficiar grandemente las empresas, obteniendo magníficos resultados.

El beneficio es la ganancia, económicamente hablando. El beneficio obtenido en un emprendimiento va generar ventaja, el cual va permitir mejorar, prevenir y la toma de decisiones. Asimismo, brindar estabilidad laboral a otras personas, porque no tendrás que esperar que una empresa contrate tus servicios sino tú mismo podrás asegurar tu futuro laboral.

Galarza (2021) indica que el acceso a los beneficios de la sostenibilidad va permitir priorizar, planificar mediante el diseño de programas y finalmente como resultado comunicar lo que se está logrando a los clientes. Asimismo, conseguir beneficios para la sostenibilidad de la empresa.

Indicadores de los beneficios sostenibles

- Satisfacción

Pers (2019) Indica que el desarrollo sostenible se enfoca en satisfacer las necesidades presentes y futuras sin involucrar, todo ello con el fin de satisfacer necesidades.

- Contribución

Según Pers (2019) indica que el medio de contribuir al desarrollo sostenible somos nosotros mismos y que de acuerdo a nuestra expresión ayudaremos a que nuestro entorno sea mejor.

Micro y pequeñas empresas

Según el Congreso de la república del Perú (2013) la ley 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, define a las micro y pequeñas empresas como aquellos establecimientos que cumplen las siguientes características: las micro empresas deben tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y las pequeñas empresas deben tener ventas anuales superiores a 150 unidades impositivas tributarias hasta 1700 UIT. Si en caso de que las micro empresas logren superar el monto establecido durante 2 años consecutivos, esta podrá conservarse por 1 año adicional con el mismo régimen laboral y si una pequeña empresa sobrepasa el nivel de venta establecido por 2 años consecutivos conserva 3 años adicionales el mismo régimen laboral, en ambos casos, luego de que se cumplan los plazos establecidos la empresa en cualquiera de sus modalidades pasara definitivamente al régimen laboral que le corresponde.

Según Palacios (2018) del diario Expreso, las MYPES son entidades económicas que realizan actividades de producción, comercialización de bienes o servicios, prestación de servicios, transformación y extracción; las MYPES en Perú cumplen funciones importantes ya que son los que generan empleo de 75% de la población económicamente activa según lo menciona la cámara de comercio de Lima; las MYPES generalmente

surgen por algunos factores como son: las necesidades insatisfechas por sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, por las dificultades para obtener créditos y por las trabas burocráticas.

Librerías

Una librería es un establecimiento comercial cuyo principal producto a la venta son libros. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200,000 volúmenes diferentes. (española, 2015)

Marco conceptual

Experiencia

La economía de las experiencias consiste en enfocarse en hechos, eventos o brindar productos o servicios inolvidables que sean una experiencia positiva en cliente y pasen a interactuar de una manera favorable a lo que se le ofrece (Brunetta, 2019).

Cliente

Intentar pensar en el cliente, solo así se llegará a ser capaz de interpretar sus gustos y preferencias. Hacerle saber al cliente que estamos que estamos ahí (Fernandez & Herrero, 2016).

Sostenible

Poner énfasis a emprender y crear empresas desde un enfoque moderno y actualizado basado en la sostenibilidad y nuevas tendencias de negocios

de modelos innovadores (Sanchis, Campos, & Ejarque, 2020).

Emprendimiento

El emprendedor aprovecha oportunidades para alcanzar el éxito y posee de habilidades especiales, centrándose en las mejoras (Meneses & Ormeño, 2020).

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no se formuló hipótesis porque solo se mostraron las características de la variable en estudio; no se probará el impacto que tiene una variable respecto a otra. Como refiere Bernal (2010) formulan hipótesis cuando se requiere evaluar la relación entre variables o explicar causas.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Propuesta de mejora de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El diseño que se empleó para la realización de esta investigación fue no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta.

No experimental

Hernández (2018) manifiesta que, la investigación de diseño no experimental es aquella que se enfoca en la observación e interpretación de las variables de estudio en su estado original, con la finalidad de llegar a sus respectivas conclusiones, sin llegar a controlar, ni manipular sus características.

Este estudio fue no experimental, ya que no se manipularon las variables experiencia del cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021; solamente se describieron de acuerdo a su contexto original, sin realizar ninguna manipulación, ni modificaciones en su definición.

Transversal

El estudio transversal es un tipo de investigación que se enfoca en la observación y análisis de los datos recopilados de la muestra de un determinado periodo de tiempo (Castellano, 2020)

Fue transversal, porque se recopiló información de las variables de experiencia del cliente y sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021; en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin

específicamente el año 2021.

Descriptivo

Según Bilbao y Escobar (2020) una investigación descriptiva es aquella que se encarga de describir, analizar e interpretar correctamente la información recopilada de las variables, sin la intención de realizar modificaciones en sus características.

Esta investigación fue descriptiva, porque se basó en describir las características de las variables experiencia del cliente y sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Propuesta

Monroy y Nava (2018) manifiestan que, la investigación de propuesta de mejora consiste en la implementación de una serie de actividades que se realizan con el propósito de mejorar deficiencias en las variables de estudio.

Fue de propuesta de mejora, ya que se elaboraron propuestas y se estableció un plan de mejora basado en los resultados obtenidos, a fin de que los propietarios puedan decidir poderlas implementar para poder reducir o erradicar los posibles problemas que están estancando y dificultando el crecimiento de sus negocios.

4.2. Población y muestra

Población

La población es un grupo de individuos que tienen propiedades en común, la misma que se encuentra en un espacio y tiempo que varía en el transcurso. (Hernández & Mendoza, 2018)

- Se utilizó una población de 45 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Muestra

La muestra, es el sub conjunto de la población y elementos que corresponden a ese conjunto bien establecido en sus características a la que referimos población. También, el muestreo no probabilístico se describe a seleccionar por conveniencia del autor la cantidad de personas que integraran el conjunto de muestra. (Hernández & Mendoza, 2018)

- Se utilizó una muestra de 5 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. Porque solo participaron las personas que brindaron información para el desarrollo de la investigación.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Representantes de las Mypes	Es el apoderado designado para cumplir decisiones a nombre de la empresa (Abogado, 2022)	Abogado (2022) representante legal, apoderado para la toma de decisiones la valoración de lado de los clientes.	Apoderado	Edad	¿Cuál es su edad?	Representantes	Likert
				Genero	Genero		
				Grado de instrucción	¿Cuál es su grado de instrucción?		
				Cargo que desempeña	¿Qué cargo ocupa en la empresa?		
				Tiempo en el cargo	¿Cuál es el tiempo en el cargo?		

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 1: Experiencia del cliente	Es brindar una experiencia extraordinaria al cliente se encuentra	Londoño (2021) indica que el nivel de interacción	Confianza	Cliente	6.¿Su empresa cumple con las necesidades del cliente?	Representantes	Likert
				Establecer	7.¿En su empresa se brinda la confianza a los clientes?		
				Capacitación	8.¿En su empresa se logra capacitar al vendedor para		

	diseñado en la pirámide de la experiencia, la cual indica tres secciones (Álvarez, 2016).	que se establece con el cliente es resultado de la confianza y la comunicación que le has brindado, surgiendo por resultado la valoración de lado de los clientes.			cumplir los objetivos y confianza del cliente?		
			Comunicación	Propósito	9.¿Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente?		
				Capacidad	10.¿En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes?		
				Visión	11.¿En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial?		
			Valoración	Habilidad	12.¿La empresa considera que tiene la habilidad de ofrecer a los clientes lo que buscan?		
Trato amable	13 ¿Sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar trato amable al cliente? 14 ¿Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa?						

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 2: Sostenibilidad de los emprendimientos	Sostenibilidad significa permanecer, clientes satisfechos, entregar un buen producto a los consumidores y ventas garantizadas. (Gallardo, 2018)	Cárdenas (2019) indica que los beneficios serían, mejora de marca y fama, reforzar las relaciones con los grupos de interés e incrementar los beneficios, siendo así sostenible a largo plazo.	Beneficios	Satisfacción	15 ¿Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria?	Representantes	Likert
				Contribución	16 ¿Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa?		

Nota: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de la información es la encuesta (Hernández, 2014).

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a la característica de la variable experiencia del cliente, la misma que fue dirigida a 5 colaboradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro librerías, centro la Esperanza, 2021.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario, el cual estuvo estructurado con 16 preguntas dirigidas a los propietarios. Refiere Bernal (2010) que los cuestionarios permiten estandarizar y uniformizar el proceso de recopilación de datos.

4.5. Plan de análisis

El procedimiento se llevó a cabo para la recolección de datos y posterior análisis será el siguiente: aplicación del cuestionario a los propietarios de las librerías del sector la Esperanza, previa aceptación del consentimiento informado; luego se procede dicha información para su posterior análisis e interpretación de los resultados, para este proceso se hizo uso de bases de datos como el Excel y el SPSS versión 22.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer una propuesta de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. 2. Determinar las características de la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021. 3. Definir las características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro 	Experiencia del cliente	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental transversal - descriptivo- de propuesta.</p>	<p>Población</p> <p>Se utilizó una población de 45 representantes.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se utilizó una muestra de 5 representantes.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario.</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft - Word - Microsoft - Excel -Turnitin

		<p>librerías en el sector la Esperanza, 2021.</p> <p>4. Describir las características de la valoración en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.</p> <p>5. Describir las características de los beneficios en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.</p> <p>6. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que toda actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios:

Protección a la persona. Los datos recopilados fueron publicados con autorización de los participantes y se emplearon únicamente en la investigación, siendo éstos estrictamente confidenciales.

Cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la información de la microempresa que se solicitó al representante legal se reservó para el estudio de la investigación; esta información no se imprimió debido a que el presente estudio es virtual; así mismo se le comunicó el fin de dicho acto, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas del consentimiento informado. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.

Libre participación y derecho a estar informado, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y así no fue necesario el uso de impresión de hojas bond, manteniendo así la preservación y cuidado del medio ambiente.

Beneficencia y no maleficencia. Se trabajó en beneficencia de la microempresa de haber participado en la investigación; cabe precisar que

se respetó las reglas establecidas de no causar daño, disminuir y maximizar los beneficios.

Justicia. La información solicitada a través del cuestionario; que se aplicó al dueño de la microempresa; se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información.

Integridad científica. En este principio existió una conducta responsable en la investigación asegurando la integridad de la persona encuestada (dueño) tanto en lo personal y su empresa.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	2	40.00
26 a 50 años	3	60.00
51 a más años	0	0.00
Total	5	100.00
Sexo		
Femenino	5	100.00
Masculino	0	0.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	40.00
Superior universitaria	3	60.00
Total	5	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	5	100.00
Administrador	0	0.00
Total	5	100.00
Año de experiencia en el puesto		
0 a 3 años	4	80.00
4 a 7 años	1	20.00
8 a más años	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Librerías del sector de la Esperanza, 2021

Tabla 2.

Características de la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Referente a la dimensión 1: Confianza	n	%
Su empresa cumple con las necesidades del cliente		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
En su empresa se brinda la confianza a los clientes		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y confianza del cliente		
Siempre	1	20.00
Algunas veces	4	80.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Librerías del sector de la Esperanza, 2021

Tabla 3.

Características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Referente a la dimensión 2: Comunicación	n	%
Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes		
Siempre	5	100.00
Algunas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

***Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Librerías del sector de la Esperanza, 2021*

Tabla 4.

Características de la Valoración en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Referente a la dimensión 3: Valoración	n	%
La empresa considera que tiene la habilidad de ofrecer a los clientes lo que buscan		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar trato amable al cliente		
Siempre	3	60.00
Algunas veces	2	40.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo de la empresa		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Librerías del sector de la Esperanza, 2021

Tabla 5.

Características de los beneficios de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Referente a la dimensión 4: Emprendimientos	n	%
Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria		
Siempre	2	40.00
Algunas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa		
Siempre	1	20.00
Algunas veces	4	80.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las Librerías del sector de La Esperanza, 2021

Tabla 6

Propuesta de un plan de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del Problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable
Su empresa cumple con las necesidades del cliente.	El 60.0% de los propietarios no siempre cumple con las necesidades del cliente.	Los líderes no siempre toman en cuenta cumplir con las necesidades del cliente, debido a la falta de conocimiento y habilidades.	Baja rentabilidad del negocio. Pérdida de clientes. No alcanzar objetivos.	Deben tomar en cuenta cumplir con una buena atención, ya que esto le permitirá a la empresa: - Ganar clientes satisfechos - Fortalecer la interacción con el cliente. - Solucionar problemas que presentarse.	Propietario o Representante
En su empresa se brinda la confianza a los clientes.	El 60.0% de los líderes no brinda la confianza a sus clientes.	Los líderes no siempre toman en cuenta brindar confianza a sus clientes.	Mal servicio al cliente. Productos que no cumplen con sus expectativas	Los representantes deben brindar la confianza a los clientes, ya que esto les permitirá: - Comunicarse con los clientes. - Crear programas de fidelización. - Establecer relación de confianza.	
En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos.	El 80.0% de los líderes solo a veces capacitan a su personal	El personal no recibe capacitación continuamente, debido a que piensan que es tiempo que pierden de trabajo.	Impedimento de progreso de la micro y pequeña empresa a plazo largo. Poco desempeño por parte de los colaboradores. Falta de innovación para mejorar el servicio que brindan los colaboradores.	Deben implementar un plan de capacitación para sus colaboradores, ya que le va permitir: - Mejorar con la atención del cliente. - Desarrollar la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones acertadas. - Alcanzar los objetivos personales y de la organización.	

Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente.	El 60.0% de los propietarios no tienen bien definido el propósito de la empresa.	Los líderes no siempre tienen bien definido el propósito de la empresa.	Fracaso de empresa. Pérdida de clientes,	Se debe establecer estrategias para que la empresa logre reconocer el propósito de la misma, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la misión. - Determinar la visión. - Elegir los valores.
Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan.	El 60.0% de los propietarios no brindan el servicio que buscan los clientes.	Los líderes no reconocen de brindar un buen servicio al cliente.	Clientes insatisfechos. No escuchar a los clientes. Demoras o retrasos.	Se debe mejorar el buen servicio al cliente, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Escuchar opiniones de los clientes. - Responder a sus necesidades. - Ofrecer el mejor producto y servicio.
Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	El 60.0% de los representantes no reconocen que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	Los líderes consideran que no reconocen la experiencia del cliente para su desarrollo como empresa, debido a la falta de conocimiento y capacitación en experiencia del cliente.	Falta de capacitación. Mala experiencia del cliente. Reducción de ganancia.	Se debe establecer estrategias de experiencia del cliente, ya que esto les permitirá tener clientes satisfechos, de tal manera que les permitirá: <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la fidelidad del cliente. - Cumplir con las expectativas del cliente. - Establecer una relación de confianza con el cliente.
En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los	El 60.0% de los líderes consideran que los colaboradores	Los colaboradores no están constantemente capacitados, ya que los líderes no cuentan con el conocimiento de	Pérdida de oportunidades. Desventaja competitiva. Incumplimientos	Los representantes deben motivar a sus colaboradores, ya que esto les beneficiará tener un personal preparado en la ejecución de sus actividades, de tal manera que les permitirá:

objetivos de visión empresarial	no contribuyen al logro de los objetivos	implementar estrategias de visión empresarial.	de metas.	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr la eficiencia y eficacia en la empresa. - Identificación de Habilidades Gerenciales.
Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria	El 80.0% de los representantes consideran que su empresa no ha emprendido de manera satisfactoria.	Los colaboradores no siempre han emprendido de manera satisfactoria, debido a la falta y aplicación de estrategias de experiencia del cliente.	Miedo a los cambios No administrar bien su empresa Falta de importancia de la experiencia del cliente.	Se debe establecer estrategias y capacitaciones tanto al representante como a los colaboradores de la empresa, ya que le va hacer de mucha ayuda para emprender de manera satisfactoria, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para mejorar la experiencia del cliente. - Estrategias para definir bien los objetivos del negocio. - Identificar las debilidades del negocio.
Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa.	El 80.0% de los colaboradores consideran que la experiencia del cliente no ha contribuido a mejorar la calidad de su empresa.	Los líderes no toman en cuenta que la experiencia del cliente contribuya a mejoras de la empresa, debido a la falta información no emplean estrategias para mejorar la calidad de su empresa, ya que ellos no desean innovarse y adaptarse a las exigencias del mercado.	Falta de gestión de la calidad en la empresa. No escuchan los comentarios y sugerencias de los clientes. Ausencia de un plan de competitividad.	Se debe emplear herramientas que considere que una buena experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa, ya que esto le permitirá tener en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica. - Gestión de calidad en la empresa. - Aplicar estrategia para la buena experiencia del cliente. - Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Nota: Elaboración propia

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Edad de los representantes: El 60% de los representantes expresan tener entre 26 a 50 años de edad (Tabla 1), esto tiene similitud con la investigación de Chávez (2020) quien indicó que, los colaboradores de la empresa tienen entre 30 años de edad. De modo que, esto demuestra que actualmente que los representantes están en una edad promedio y desde la corta edad ya deciden emprender en su propio negocio.

Sexo de los representantes: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino (Tabla 1), esto tiene similitud con la investigación de Chávez (2020) quien indicó que, los colaboradores de la empresa en su mayoría son mujeres; asimismo, se asemeja con la investigación de Huatarongo (2021) donde se mencionó que, el 66.7% es de sexo femenino. De modo que, esto quiere decir que las mujeres de hoy en día son emprendedoras y han sabido salir adelante, formando un número importante en los negocios de las librerías, por ende, dará como resultado en este rubro por lo general siempre son dirigidas por mujeres.

Grado de instrucción de los representantes: El 60% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria y el 40% tienen superior no universitario (Tabla 1), esto se asemeja con la

investigación de Chávez (2020) quién indico que, el 60 % de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitaria. Por lo tanto, esto quiere decir que los representantes de los negocios son instruidos y tienen entendimiento en el rubro.

Cargo que desempeña: El 100% de los representantes son dueños de sus propios negocios (Tabla 1), lo cual se asemeja con la tesis de Huatarongo (2021) donde manifestó que, la mayoría son dueños de sus emprendimientos. Además, coincide con la tesis realizada por Camino (2018) son dueños de su propio emprendimiento. Por lo tanto, esto demuestra que han emprendido de manera satisfactoria siendo dueños de sus propios negocios.

Año de experiencia en el cargo: El 80% de los representantes de los negocios tienen de 0 a 3 años de experiencia en el cargo (Tabla 1), lo cual coincide con la tesis de Huatarongo (2021) quién indico que, el 55.6% tienen de 7 años a más desempeñando este cargo. Por lo tanto, eso demuestra que con el pasar del tiempo van obteniendo experiencia en el rubro y mejoras para su negocio.

Tabla 2. Características de la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Su empresa cumple con las necesidades del cliente: El 60% de los representantes del negocio indican que algunas veces la empresa cumple con las necesidades del cliente y el 40% nos manifiesta que siempre las cumple (Tabla 2), lo cual contrasta con la tesis de Ramírez (2018) quien

indico que, 46% de los encuestados opinan que las compañías hicieron un bajo esfuerzo para satisfacer las expectativas de los clientes. Por lo tanto, esto demuestra que la base fundamental para que el negocio emprenda debe de suplir las necesidades y preferencias de los clientes, dado que debido a ellos el negocio existe.

En su empresa se brinda la confianza a los clientes: El 60% de los representantes del negocio manifiestan que algunas veces su empresa brinda confianza a los clientes y el 40% indica que siempre brinda la confianza a sus clientes (Tabla 2), esto contrasta con la investigación de Camino (2018) quien indico que, la empresa brinda la confianza al desempeño de sus actividades. Por lo tanto, esto demuestra que es muy importante saber escuchar y brindar esa atención a tus clientes dado que debido a como los atiendas vas a obtener mejores resultados en tus ingresos.

En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y confianza del cliente: El 80% de los representantes del negocio indican que algunas veces en su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y la confianza del cliente (Tabla 2), esto contrasta con la investigación de Camino (2018) quien indico que, es importante capacitarse no solo para la aplicación de estrategias sino como parte de una cultura de conocimiento y desarrollo para la sostenibilidad.

Tabla 3. Características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente: El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que algunas veces sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente y el 40% indica que si lo tienen (Tabla 3), lo cual concuerda con la tesis de Santillán (2021) señala que es un factor relevante la atención del cliente.

En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes: El 100% indica que tiene esa libertad de comunicarse con el cliente (Tabla 3), lo cual concuerda con la tesis de Sánchez & Sánchez (2020) quien indicó que el 79.8%. tiene relación directa con la satisfacción hacia el cliente. Por ende, esto demuestra que tienen esa capacidad de llegarse a comunicar con sus clientes y esto juega un papel importante porque si interactúas bien con tus clientes vas a saber las inquietudes que tienen.

En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial: El 60% de los representantes de los negocios manifiestan que algunas veces en su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial y el 40 % si lo hacen (Tabla 3), lo cual concuerda con la tesis de Huatarongo (2021)

quien indico que, el 66.7% de las empresas emplean visión empresarial. Por consiguiente, esto demuestra que la visión de una empresa es el objetivo que se espera obtener en un futuro.

Tabla 4. Características de la Valoración en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

La empresa considera que tiene la habilidad de ofrecer a los clientes lo que buscan: El 60% de los representantes nos indican que algunas veces sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan y el 40% siempre logra satisfacer al cliente (Tabla 4), esto concuerda con la investigación de Valera (2019) quien manifestó que, el 43.8% considera que la experiencia del cliente tiene mayor aceptación de fidelización Por consiguiente, esto nos muestra que si los clientes no están satisfechos y el negocio no cumple con el requerimiento del cliente estos podrían perderse, ir a la competencia, corriendo el riesgo de disminuir sus ventas.

Sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar trato amable al cliente: El 60% de los representantes de sus negocios indican que siempre sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar buen trato al cliente (Tabla 4). Esto concuerda con la investigación de Aguilera (2019), el cual indico que, el 90% toma en cuenta el buen trato al cliente. Por ende, es importante tener en cuenta que mucho tiene que para que tu negocio prospere y tenga éxito, brindar un buen trato al cliente.

Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo de la empresa: El 60% de los representantes de sus negocios indican que algunas veces se considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa y el 40% manifiesta que siempre ha conllevado para el desarrollo de la empresa (Tabla 4) esto coincide con la investigación de Aguilera (2019) en el cual indica que 90% de los encuestados indico que, la experiencia del cliente se puede llegar a medir a través de la satisfacción. Por consiguiente, esto demuestra que es importante que las Mypes sean evaluadas constantemente para medir la satisfacción del cliente y así ser sostenible como empresa.

Tabla 5. Características de los beneficios en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria: El 80% de los representantes de los negocios considera que algunas veces su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria y el 20% manifiesta que siempre su empresa ha emprendido de manera satisfactoria (Tabla 5), coincide con la investigación de Sánchez & Sánchez (2020) quien manifestó que, el 79.8% de los encuestados indico que todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente. Esto nos demuestra que, es muy importante ver estrategias el cual

nos ayude a que el negocio sea sostenible y emprendan de manera satisfactoria en la actualidad.

Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa: El 80.00% considera que, siempre es importante mejorar una buena experiencia en el cliente contribuyendo a mejorar en la calidad de su empresa (Tabla 5) coincide con la investigación de Aguilera (2019) quien manifestó que, el 100% concuerdan de los encuestados en que la experiencia del cliente es un factor indispensable para que el negocio sea sostenible

Por lo tanto, esto nos demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas consideran que mejorar constantemente es fundamental para la calidad de sus productos y servicios, pues esto depende que experiencia se lleve el cliente al salir de tu negocio, que cumpla con las expectativas y necesidades requeridas por el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la totalidad de las características de los representantes es fundamental para el desarrollo de las micros y pequeñas empresas. así mismo la mayoría indica que siempre tienen la capacidad de adaptarse a los cambios las personas entre la edad de 26 a 50 años por tener la madurez y experiencia necesaria para poder dirigir la empresa, además, manifiestan que son más de confianza el sexo femenino, por tener mejor comunicación con el cliente, que le permite dar una mejor imagen a la gestión.

Se determinó que la totalidad de los representantes y vendedores, deben estar capacitados constantemente con respecto a la atención al cliente, para poder llegar a ellos y darles un mejor servicio de calidad, teniendo la santificación de un cliente satisfecho y feliz.

Se determinó que la totalidad de los representantes deben mantener una buena comunicación, estableciendo de esta manera la confianza entre jefe y empleado, el que permite y se ve reflejada en la atención que dan los empleados a los clientes mostrando la confianza mediante el buen servicio y atención más personalizada.

Se determinó que la teniendo una comunicación entre todos, permitirá el desarrollo de las micros y pequeñas empresas, mejorando

la organización de la gestión en los servicios que esta brinda, dando una buena imagen al cliente.

Se observó que las características de la valoración en las micros y pequeñas empresas, es de gran importancia porque permite ver como el cliente se va satisfactoriamente cuando visita a la librería a realizar sus comprar y encuentra variedad de productos, no habiendo mal percepción e incomodidad en el momento de su compra, el que permite no ir a la competencia para comprar sus útiles.

Se observó que las características de los beneficios en las micros y pequeñas empresas, siendo este de gran importancia porque permite ver los estándares de calidad y competir con otras librerías, así pueden determinar constantemente su estudio en el mercado para poder analizar sus fortalezas y debilidades con el fin de seguir creciendo, en beneficio al cliente.

VII.RECOMENDACIONES

Desarrollar el compromiso de los representantes y empleados, a través de su participación en la toma de decisiones, donde permita aplicar un conjunto de herramientas y técnicas de gestión como: la lluvia de ideas, el debate, entre otras. De este modo las empresas podrán involucrar y comprometer a su personal a cumplir con los objetivos y metas de la organización. Incentivando a los colaboradores mediante reconocimientos ya sean simbólicos o monetarios, por ello, deben tomar en cuenta que parte del compromiso que éstos demuestre, ya que incentivar y motivar al personal es un elemento de gran importancia para mejorar su productividad y atención al cliente. Para ello, es importante que las empresas implementen estrategias de motivación que les permitan desarrollar una gestión de personal activo y adecuado.

Por ello se recomienda implementar un plan de capacitación basado en la mejora de la gestión de calidad de las microempresas, informando a cada uno de los colaboradores sobre la importancia de los beneficios que produce ésta. Tomando en cuenta que la capacitación conlleva a una mejor venta, por ello, los colaboradores deben tener una buena preparación para poder cumplir con las expectativas de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades a través de un producto y servicio de calidad.

PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO LIBRERIAS DEL SECTOR LA ESPERANZA

1. Datos generales:

Nombre o razón social: Librería "CRIST" – La Esperanza

Nombre del representante: Tello Tolentino Rosario Del Pilar

2. Visión

Ser la mejor empresa líder de librerías en el distrito de la Esperanza, logrando que su servicio se amplíe en la buena atención al cliente. Asimismo, se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas.

3. Misión

Ser una empresa de librería comprometida en brindar un buen servicio a la comunidad del sector la Esperanza, buscando que nuestros clientes reciban un servicio de calidad.

4. Objetivos

- Posicionar nuestra empresa como la empresa líder en el sector la Esperanza.
- Implementar nuevas estrategias para dar mejor atención a nuestros clientes.
- Incrementar las ventas de manera favorable para el sostenimiento de la empresa
- Tener personal capacitado que se desarrolle eficientemente y por ende tener clientes satisfechos.

5. Servicios

Micro y pequeña empresa dedicada a la venta de útiles escolares, buscamos que nuestros clientes se sientan cómodos con los productos que le ofrecemos y buscan, que la atención brindada genere en el cliente una buena experiencia al momento de ser atendido. Siendo una empresa que desea sobresalir y ser sostenible en su emprendimiento, ocupando un lugar importante en el rubro, con precios accesibles al alcance del cliente ubicado la empresa en el sector de la Esperanza.

Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración de empresas o carreras afines. - Conocimiento en atención al cliente. - Experiencia de 2 años en el cargo según lo establecido en el área de ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Deberá planificar, organizar y dirigir el control de la empresa. - Dirigir, coordinar y supervisar el buen funcionamiento del negocio. - Controlar las diferentes actividades de los procesos de la empresa. - Realizar el monitoreo del stock de la tienda. - Coordinar con las diferentes áreas analizando los diferentes problemas que se pueden presentar.

Cargo	Área del contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en la carrera de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Es el que toma las decisiones y clasificar los documentos contables. - Llevar el control de los libros contables. - Se encarga del control de entrada y salida del dinero. - Es el primero en darse cuenta y advertir de los problemas financieros.

Cargo	Jefe de área de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en administración o afines. - Experiencia mínima de 01 año en el puesto similar.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Controla los ingresos de mercadería. - Controlar el cumplimiento a tiempo de la mercadería. - Verificar la calidad y supervisar los productos. - Verificar todas las transacciones internas de la sección. - Llevar un control minucioso de los productos en el almacén.

Cargo	Asistente del área de marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de administración o carrera similar. - Estudios básicos de Tic.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar informes estadísticos. - Establecer actividades de promoción, publicidad y marketing directo. - Realizar estudio de mercado.
Cargo	Auxiliar de caja y cuentas corrientes
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación en caja.

	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia previa: 2 años en cargo similar. - Informática: muy buen manejo de Word, Excel. - Honestidad, compañerismo e identificación con la tienda.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas. - Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito. - Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes. - Ocuparse de las devoluciones y los cambios. - Mantener limpia y ordenada la zona de caja y surtirla de cambio y otros artículos necesarios. - Calcular los pagos totales recibidos y cotejar las entradas con los recibos de la caja y mantener los registros de otras transacciones.

Nota: Elaboración propia

7. Diagnostico general

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talleres o cursos de atención al cliente. 2. Personal comprometido con tareas encomendadas ya establecidas. 3. Crecimiento de la población. 4. Nuevos sistemas tecnológicos para la librería. 5. Negocios desatendidos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia mundial. 2. Existen varios competidores informales. 3. Aumento de la delincuencia. 4. Nuevos competidores. 5. Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos bien posicionados en el mercado. 2. Relación de confianza y fidelidad de los clientes. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.es. 3. Promociones atractivas para los clientes. 	<p style="text-align: center;">F – O</p> <p>(F1, O1) Mejorar la atención a los clientes. (F2, F3, O2) Implementar productos nuevos en el mercado. (F2, F3, O2, O3) Ampliar el servicio a la librería.</p>	<p style="text-align: center;">F – A</p> <p>(F1, A1) Realizar todos los protocolos de bioseguridad. (F1, A2) Capacitar a todos los socios para una buena atención al cliente. (F2, F3, A3) Desarrollar un sistema de seguridad.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco tiempo en el mercado. 2. No realizan una supervisión adecuada del ingreso de nuevos socios. 3. Mala atención al cliente. 	<p style="text-align: center;">D – O</p> <p>(D2, O3) Llevar un nuevo control de los clientes. (D3, O3) Tener una base de datos de los asociados.</p>	<p style="text-align: center;">D – A</p> <p>(D1, A2) Implementar una página web y redes sociales para una constante comunicación con los usuarios. Elaborar y aplicar un plan de mejora.</p>

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de la experiencia del cliente

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
- Su empresa cumple con las necesidades del cliente	- Los propietarios no siempre cumplen con las necesidades del cliente.
- En su empresa se brinda la confianza a los clientes.	- Los líderes no brindan la confianza a sus clientes.
- En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos.	- Los líderes solo a veces capacitan a su personal
- Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente.	- Los propietarios no tienen bien definido el propósito de la empresa.
- Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan.	- Los propietarios no brindan el servicio que buscan los clientes.
- Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	- Los representantes no reconocen que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.
- En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial	- Los líderes consideran que los colaboradores no contribuyen al logro de los objetivos
- Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria	- Los representantes consideran que su empresa no ha emprendido de manera satisfactoria.
- Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa.	- Los colaboradores consideran que la experiencia del cliente no ha contribuido a mejorar la calidad de su empresa.

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del Problema
Su empresa cumple con las necesidades del cliente	El 60.0% de los propietarios no siempre cumple con las necesidades del cliente.	Los líderes no siempre toman en cuenta cumplir con las necesidades del cliente, debido a la falta de conocimiento y habilidades.
En su empresa se brinda la confianza a los clientes.	El 60.0% de los líderes no brinda la confianza a sus clientes.	Los líderes no siempre toman en cuenta brindar confianza a sus clientes.
En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos.	El 80.0% de los líderes solo a veces capacitan a su personal	El personal no recibe capacitación continuamente, debido a que piensan que es tiempo que pierden de trabajo.
Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente.	El 60.0% de los propietarios no tienen bien definido el propósito de la empresa.	Los líderes no siempre tienen bien definido el propósito de la empresa.
Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan.	El 60.0% de los propietarios no brindan el servicio que buscan los clientes.	Los líderes no reconocen de brindar un buen servicio al cliente.
Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	El 60.0% de los representantes no reconocen que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	Los líderes consideran que no reconocen la experiencia del cliente para su desarrollo como empresa, debido a la falta de conocimiento y capacitación en experiencia del cliente.

<p>En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial</p>	<p>El 60.0% de los líderes consideran que los colaboradores no contribuyen al logro de los objetivos</p>	<p>Los colaboradores no se encuentran constantemente capacitados, ya que los líderes no cuentan con el conocimiento adecuado para implementar estrategias de visión empresarial.</p>
<p>Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria</p>	<p>El 80.0% de los representantes consideran que su empresa no ha emprendido de manera satisfactoria.</p>	<p>Los colaboradores no siempre han emprendido de manera satisfactoria, debido a la falta y aplicación de estrategias de experiencia del cliente.</p>
<p>Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa.</p>	<p>El 80.0% de los colaboradores consideran que la experiencia del cliente no ha contribuido a mejorar la calidad de su empresa.</p>	<p>Los líderes no siempre han considerado que la experiencia del cliente contribuya a mejorar la calidad de la empresa, debido a la falta información no emplean estrategias para mejorar la calidad de su empresa, ya que ellos no desean innovarse y adaptarse a las exigencias del mercado.</p>

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Su empresa cumple con las necesidades del cliente	El 60.0% de los propietarios no siempre cumple con las necesidades del cliente.	Deben tomar en cuenta cumplir con una buena atención, ya que esto le permitirá a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Ganar clientes satisfechos - Fortalecer la interacción con el cliente. - Solucionar problemas que presentarse.
En su empresa se brinda la confianza a los clientes.	El 60.0% de los líderes no brinda la confianza a sus clientes.	Los representantes deben brindar la confianza a los clientes, ya que esto les permitirá: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicarse con los clientes. - Crear programas de fidelización. - Establecer relación de confianza.
En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos.	El 80.0% de los líderes solo a veces capacitan a su personal	Deben implementar un plan de capacitación para sus colaboradores, ya que le va permitir: <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar con la atención del cliente. - Desarrollar la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones acertadas. - Alcanzar los objetivos personales y de la organización.
Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente.	El 60.0% de los propietarios no tienen bien definido el propósito de la empresa.	Se debe establecer estrategias para que la empresa logre reconocer el propósito de la misma, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la misión. - Determinar la visión. - Elegir los valores.
Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan.	El 60.0% de los propietarios no brindan el servicio que buscan los clientes.	Se debe mejorar el buen servicio al cliente, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Escuchar opiniones de los clientes. - Responder a sus necesidades. - Ofrecer el mejor producto y servicio.
Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa.	El 60.0% de los representantes no reconocen que la experiencia del cliente ha conllevado para	Se debe establecer estrategias de experiencia del cliente, ya que esto les permitirá tener clientes satisfechos, de tal manera que les permitirá: <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la fidelidad del cliente. - Cumplir con las expectativas del cliente.

	su buen desarrollo como empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una relación de confianza con el cliente.
En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial	El 60.0% de los líderes consideran que los colaboradores no contribuyen al logro de los objetivos	<p>Los representantes deben motivar a sus colaboradores, ya que esto les beneficiará tener un personal preparado en la ejecución de sus actividades, de tal manera que les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr la eficiencia y eficacia en la empresa. - Identificación de Habilidades Gerenciales.
Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria	El 80.0% de los representantes consideran que su empresa no ha emprendido de manera satisfactoria.	<p>Se debe establecer estrategias y capacitaciones tanto al representante como a los colaboradores de la empresa, ya que le va hacer de mucha ayuda para emprender de manera satisfactoria, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para mejorar la experiencia del cliente. - Estrategias para definir bien los objetivos del negocio. - Identificar las debilidades del negocio.
Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa.	El 80.0% de los colaboradores consideran que la experiencia del cliente no ha contribuido a mejorar la calidad de su empresa.	<p>Se debe emplear herramientas que considere que una buena experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa, ya que esto le permitirá tener en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica. - Gestión de calidad en la empresa. - Aplicar estrategia para la buena experiencia del cliente. - Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Deben tomar en cuenta cumplir con una buena atención, ya que esto le permitirá a la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ganar clientes satisfechos - Fortalecer la interacción con el cliente. - Solucionar problemas que presentarse. 	Propietario y personal	1200.00 soles	Computadora	4 meses
2	<p>Los representantes deben brindar la confianza a los clientes, ya que esto les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicarse con los clientes. - Crear programas de fidelización. - Establecer relación de confianza. 	Propietario y personal	1500.00 soles	Computadora	4 meses
3	<p>Deben implementar un plan de capacitación para sus colaboradores, ya que le va permitir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar con la atención del cliente. - Desarrollar la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones 	Propietario y personal	2000.00 soles	Local	4 meses

	<p>acertadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar los objetivos personales y de la organización. 				
4	<p>Se debe establecer estrategias para que la empresa logre reconocer el propósito de la misma, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la misión. - Determinar la visión. - Elegir los valores. 	Propietario y personal	1000.00 soles	Local	4 meses
5	<p>Se debe mejorar el buen servicio al cliente, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escuchar opiniones de los clientes. - Responder a sus necesidades. - Ofrecer el mejor producto y servicio. 	Propietario y personal	2000.00 soles	Local	4 meses
6	<p>Se debe establecer estrategias de experiencia del cliente, ya que esto les permitirá tener clientes satisfechos, de tal manera que les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la fidelidad del cliente. - Cumplir con las expectativas 	Propietario y personal	1500.00 soles	Local	4 meses

	<p>del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer una relación de confianza con el cliente. 				
7	<p>Los representantes deben motivar a sus colaboradores, ya que esto les beneficiará tener un personal preparado en la ejecución de sus actividades, de tal manera que les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr la eficiencia y eficacia en la empresa. - Identificación de Habilidades Gerenciales. 	Propietario y personal	1200.00 soles	Computadora	4 meses
8	<p>Se debe establecer estrategias y capacitaciones tanto al representante como a los colaboradores de la empresa, ya que le va hacer de mucha ayuda para emprender de manera satisfactoria, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para mejorar la experiencia del cliente. - Estrategias para definir bien los objetivos del negocio. - Identificar las debilidades del negocio. 	Propietario y personal	1200.00 soles	Computadora	4 meses

9	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe emplear herramientas que considere que una buena experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa, ya que esto le permitirá tener en cuenta los siguientes aspectos: - Planeación estratégica. - Gestión de calidad en la empresa. - Aplicar estrategia para la buena experiencia del cliente. - Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. 	Propietario y personal	1200.00 soles	Computadora	4 meses
---	--	------------------------	---------------	-------------	---------

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades

N°	ESTRATEGIAS	INICIO	TERMINO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Deben tomar en cuenta cumplir con una buena atención, ya que esto le permitirá a la empresa: <ul style="list-style-type: none"> - Ganar clientes satisfechos - Fortalecer la interacción con el cliente. - Solucionar problemas que presentarse. 	01/02/2023	31/05/2023				X				X					X				X
2	Los representantes deben brindar la confianza a los clientes, ya que esto les permitirá: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicarse con los clientes. - Crear programas de fidelización. - Establecer relación de confianza. 	01/02/2022	31/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Deben implementar un	01/02/2022	31/05/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<p>plan de capacitación para sus colaboradores, ya que le va permitir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar con la atención del cliente. - Desarrollar la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones acertadas. - Alcanzar los objetivos personales y de la organización. 																			
4	<p>Se debe establecer estrategias para que la empresa logre reconocer el propósito de la misma, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la misión. - Determinar la visión. - Elegir los valores. 	01/02/2022	31/05/2022				X				X					X				X
5	<p>Se debe mejorar el buen servicio al cliente, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escuchar 	01/02/2022	31/05/2022	X				X				X					X			

	<p>opiniones de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responder a sus necesidades. - Ofrecer el mejor producto y servicio. 																	
6	<p>Se debe establecer estrategias de experiencia del cliente, ya que esto les permitirá tener clientes satisfechos, de tal manera que les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener la fidelidad del cliente. - Cumplir con las expectativas del cliente. - Establecer una relación de confianza con el cliente. 	01/02/2022	31/05/2022				X				X						X	
7	<p>Los representantes deben motivar a sus colaboradores, ya que esto les beneficiará tener un personal preparado en la ejecución de sus</p>	01/02/2022	31/05/2022	X				X				X					X	

	<p>actividades, de tal manera que les permitirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr la eficiencia y eficacia en la empresa. - Identificación de Habilidades Gerenciales. 																		
8	<p>Se debe establecer estrategias y capacitaciones tanto al representante como a los colaboradores de la empresa, ya que le va hacer de mucha ayuda para emprender de manera satisfactoria, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para mejorar la experiencia del cliente. - Estrategias para definir bien los objetivos del negocio. - Identificar las debilidades del negocio. 	01/02/2022	31/05/2022				X				X								

9	<p>Se debe emplear herramientas que considere que una buena experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa, ya que esto le permitirá tener en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica. - Gestión de calidad en la empresa. - Aplicar estrategia para la buena experiencia del cliente. - Satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. 	01/02/2022	31/05/2022	X															
---	--	------------	------------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad. (01 de Octubre de 2019). 10 errores en la experiencia del cliente que toda empresa debe evitar. DAIL. <https://www.dail.es/errores-experiencia-cliente-toda-empresa-debe-evitar/>
- Abogado (2022) Abogado.com. <https://www.abogado.com/recursos/planeamiento-de-estado/montana/qu-es-un-representante.html>
- Acue. (2015). en tesis Factores de éxito de las microempresas del sector comercio en el distrito de Andahuaylas-Apurimac, 2015. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/221/11-2015-EPAE-Ascue%20Paucar-Factores%20de%20exito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldana. (2018). Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mypes del rubro librerías del mercado modelo central de Piura. Uladech, Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574/ATENCION_AL_CLIENTE_FINANCIAMIENTO_ALDANA_HUAMAN_KARLA_VANESSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilera (2019) ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN UN BANCO COLOMBIANO <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%20-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf>
- Álvarez. (2016). Customer Experience. Profit. www.profiteditorial.com
- Apache (2022) 10 Consejos de cómo brindar un buen servicio al cliente.

- <https://www.apacheperu.com/index.php/blog/291-10-consejos-de-como-brindar-un-buen-servicio-al-cliente#:~:text=Trato%20cordial%2C%20es%20muy%20importante,le%20gustar%C3%ADa%20que%20lo%20traten>
- Banco de Desarrollo de América Latina (2019) POLÍTICAS PARA PYMES COMPETITIVAS EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y PAISES PARTICIPANTES DE AMERICA DEL SUR. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Bernal. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición ed.). (O. F. Palma, Ed.) Colombia: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bilbao, J., y Escobar, P. (2020). Investigación y Educación Superior . Lulu.com. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=diseños+de+investigacion+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilkKyNDzAhV2ILkGHROTAys4HhDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=diseños+de+investigacion+no+experimental&f=false>
- Brunetta. (2019). La experiencia del cliente (1° ed. ed.). (2. Grupo Planeta - Argentina, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Paidós SAICF. <https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente+PDF&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiByfC3wYLtAhXIGrkGHZDqDy8Q6AEwB3oECAgQAq#v=onepage&q&f=false>
- Calderón (2019) en su investigación *Competencias de Emprendimiento y Gestión de Innovaciones en las Mypes del Sector Calzado de la Apiat – Trujillo – 2018 de la Universidad Nacional de Trujillo*. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12772/calderonllaro_yenifer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camino (2018), en su tesis Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUAC>

E-2018-MAE-CD00017.pdf

Cárdenas, F., Flores, C., Peralta, A. y Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>

Castellano, M., Bitter, O., Castellano, N., y Silva, H. (2020). Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas. Unimagdalena. [https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT44&dq=diseño+de+investigacion+corte+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGKgNHZAhXwLLkGHWVkBBUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=diseños de investigacion corte transversal&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT44&dq=diseño+de+investigacion+corte+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiMpqGKgNHZAhXwLLkGHWVkBBUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=diseños+de+investigacion+corte+transversal&f=false)

COMEXPERU (2019) LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ RESULTADOS 2019. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>

CONCYTEP (2021) RETOS Y OPORTUNIDADES DEL EMPRENDIMIENTO SUSTENTABLE EN MÉXICO. https://cdhpuebla.org.mx/pdf/2021/PRE/Libros/111121_Libro_Retos%20y%20Oportunidades%20del%20Emprendimiento%20Sustentable%20en%20M%C3%A9xico_Final.pdf

Congreso de la república del Perú. (2013). *ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (promulgada el 2 de julio del 2013)*. Lima: Diario el Peruano.

Dinero. (08 de noviembre de 2020). Los errores más comunes de un emprendedor. Dinero. <https://www.dinero.com/ventures/articulo/los-errores-comunes-emprendedor/94622>

Chávez, G. (2020). Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes,

- condominio
ciudad sol de retablo del distrito de Comas, 2019. (Tesis pregrado).
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18509>
- Fernandez, & Herrero. (Agosto de 2016). La importancia del diseño en la
Experiencia de Cliente. Ficha #3. https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/11/Dise%C3%B1o_en_CX_EOI_Ficha3.pdf
- Galarza (2021). EL ACCESO A LOS BENEFICIOS DE LA SOSTENIBILIDAD.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n106/1853-3523-ccedce-106-16.pdf>
- Gallardo, G. (2018). Modelo teórico de innovación sostenible para emprendimientos.
[Tesis de pregrado, Universidad del Ecuador]. Repositorio Digital UDE.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18343>
- Guevara (2020). El trato que necesita un cliente, conoce la importancia. Obtenido
de: <https://departamentosventaentrujillo.com/blog>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno,
L. (2018). Metodología de la investigación científica. Editorial Área de
Innovación y Desarrollo, S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjaluPes9_sAhWcEbkGHc79B9MQ6AEwB3oEAgQAg#v=onepage&q&f=false
- Hernández & Mendoza (2018). Metodología de la investigación. Las rutas
cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana
editores.
- Huatarongo (2021). Propuesta de mejora de competitividad, como factor relevante
para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector
comercio, rubro venta de combustible, distrito Satipo, Junín 2021.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24234/VENTA_DE_COMBUSTIBLE_HUATARONGO_MENDOZA_%20KAR

- INA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Innovación (2021). Propósito empresarial, ¿Cómo se define?. Recuperado de:
<https://www.unltdspain.org/proposito-empresarial-como-se-define/#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20corporativo%20es%20una,empresariales%20y%20para%20la%20sociedad.>
- Meneses, & Ormeño. (2020). La Filosofía del emprendedor exitoso (Primera edición digital ed.). Ica, Perú. www.josemeneses.org
- Meneses, & Ormeño. (2020). La filosofía del emprendedor exitoso: Cómo crear organizaciones competitivas en un contexto de crisis e incertidumbre (Primera edición digital ed.). (J. Á. Jiménez, Ed.) Chincha, Ica, Perú. www.josemeneses.org
- Miranda. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Universidad de Piura, Lima. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroy, M., y Nava, N. (2018). Metodología de la investigación (Lapislázuli (ed.). Grupo Editorial Exodo. <https://elibro.net/es/lc/learningbyhelping/titulos/172512>
- Mora, M. y Martínez, F. (2020). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Nieves. (12 de mayo de 2017). La importancia de la comunicación en la experiencia de cliente. IAB Trends. <https://iabtrends.cl/2017/05/12/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-experiencia-de-cliente/#:~:text=Comunicarse%20con%20el%20cliente%20favorece,mejorar%20la%20experiencia%20de%20compra.>
- Palacios, A. (2018 de agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. Diario el Expreso: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequeñas-empresas/>
- Plasencia (2020). en su tesis Capacitación para el equipo de colaboradores del área comercial de la Universidad de Piura.

- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5380/TSP_AE_2032.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto (2021) en su investigación *Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la Lavandería Clean&Quick, Lima, 2021.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79813/Prieto_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pedraza (2021). BENEFICIOS ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40057/VargasGilYarinaMaricel2021_Art%C3%ADculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pers (2019) CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE.
<https://www.denieuwepers.com/como-contribuir-al-desarrollo-sostenible/>
- Pinzón (2019) desarrollo una tesis titulada *El emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos.*
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22907/MARKETING_DIGITAL_%20SOSTENIBILIDAD_DE_EMPRENDIMIENTO_%20CARLIN_APAYCO_%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pursell (2021). Propósito de una empresa. MARKETING. Obtenido de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/propósito-de-empresa>
- Ramírez (2018) en su investigación Gestión de la experiencia de clientes: diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de consultoría para la mejora de la gestión, Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168090/Gesti%C3%B3n-de-la-experiencia-de-clientes-Diagn%C3%B3stico-a-nivel-latinoamericano.pdf?sequence=1>
- Reyes (2022) EMPRENDEDOR INTELIGENTE- Que es la capacitación. Recuperado de: <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-capacitacion-segun-autores/>
- Salazar (2021) en su investigación *Propuesta de mejora en la rentabilidad como*

factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro imprentas, del distrito de Trujillo, la libertad 2021.http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/24310/RENTABILIDAD_SOSTEBILIDAD_SALAZAR_%20CHINGUEL_%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salinas (2021), en su tesis “Nivel de Experiencia de Cliente de la Empresa Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021”.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72612/Salinas_VRF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez & Sánchez (2020) en su investigación *Relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa comercial tecnoplas S.R.L, Trujillo* 2019.
http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/811/1/0073789464-0073789465_T_2020.pdf

Sanchis, Campos, & Ejarque. (2020). *Emprendimiento sostenible*. (2. Ediciones Pirámide,Ed.)https://books.google.com.pe/books?id=PmTtDwAAQBAJ&dq=emprendimiento+sostenible+PDF&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjaxo_qooLtAhXGGbkGHWtgDyoQ6AEwBHoECAIQAg

Salazar (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en la rentabilidad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro imprentas, del distrito de Trujillo, la libertad* 2021.https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24310/RENTABILIDAD_SOSTEBILIDAD_SALAZAR_%20CHINGUEL_%20ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santillán (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco*, 2021. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22615>

Sanz (2022). *Propósito de una empresa. SMART COMMERCE 21*. Recuperado

- de: <https://www.smartcommerce21.com/blog/como-definir-el-proposito-de-una-empresa>
- Silva (2021) ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Soto (2019) La comodidad y la experiencia del cliente (CX). Obtenido de: <https://www.comunicarme.com/la-comodidad-y-la-experiencia-del-cliente/>
- Valera (2019), realizó una investigación denominado *Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019*. <https://core.ac.uk/download/pdf/328899814.pdf>
- Vargas (2020). En su tesis ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE UN BANCO EN CONTEXTO DIGITAL. Universidad de Santiago de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176561/Estrategias-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente-de-un-banco-en-contexto-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalva (2016). en su tesis "Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencia de mejora".
- Vizueta Tomalá, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122-133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020				2021								2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X	X	X	X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X	X			
12	Reacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	30	3.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)			
- Lapiceros	2.50	3	7.50
Servicios			
- Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información.	1.00	12	12.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable.			187.50
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
- 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
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			839.50

Anexo 3: Cuadro de sondeo o ficha remype de la empresa

N^a	Razón Social
1	LIBRERÍA - BAZAR
2	LIBRERÍA BAZAR
3	LIBRERÍA-BAZAR "CRIST"
4	LIBRERÍA-BAZAR "SOL NACIENTE"
5	LIBRERÍA BAZAR MEYEM

Anexo 4: Consentimiento Informado

ANEXO I CONSENTIMIENTO INFORMADO



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021 y es dirigido por Navarrete Rodríguez, Liseth Carol, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1611172019@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

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

Nombre: Tello Valentino Rosario del Pilar

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas

Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1	2	3
Siempre	Algunas veces	Nunca

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones de la experiencia del cliente para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector La Esperanza. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
02. Género a) Femenino b) Masculino	05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA
----	-------	--------

CONFIANZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿Su empresa cumple con las necesidades del cliente?			
07	¿En su empresa se brinda confianza a los clientes?			
08	¿En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y la confianza del cliente?			
COMUNICACIÓN		Siempre	Algunas Veces	Nunca
09	¿Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente?			
10	¿En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes?			
11	¿En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial?			
VALORACIÓN		Siempre	Algunas Veces	Nunca
12	¿Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan?			
13	¿Sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar buen trato al cliente?			
14	¿Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo como empresa?			
CARACTERÍSTICAS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS		Siempre	Algunas Veces	Nunca
15	¿Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria?			
16	¿Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa?			

Gracias por su participación.

ANEXO 6: Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Morillo Campos, Yuly Yolanda
Profesión o Especialidad : Licenciado Administración de Empresas
Grado Académico : Magister
Institución donde labora : ULADECH
Cargo que desempeña : Docente
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
Autor : Navarrete Rodríguez, Liseth Carol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Indicadores	Criterios	Excelente (4)			
		1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Chimbote, 07 de Mayo de 2022.



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
DNI N° 33263862
CLAD N° 01359

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Rubio Castillo, Robert
 Profesión o Especialidad : Licenciado Administración de Empresas
 Grado Académico : Magister
 Institución donde labora : ESSALUD
 Cargo que desempeña : ESPECIALISTA
 Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
 Autor : Navarrete Rodríguez, Liseth Carol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)			
Indicadores	Criterios	1	2	3	4	
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X	
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X	
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X	
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X	

Chimbote, 07 de Mayo de 2022.



Mgtr Robert Rubio Castillo
DNI: N° 32888279
CLAD N° 01358

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Limo Vásquez, Miguel Ángel
 Profesión o Especialidad : Licenciado Administración de Empresas
 Grado Académico : Magister
 Institución donde labora : ULADECH
 Cargo que desempeña : Docente
 Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
 Autor : Navarrete Rodríguez, Liseth Carol

ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Excelente (4)			
Indicadores	Criterios	1	2	3	4	
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X	
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X	
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X	
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X	

Chimbote, 07 de Mayo de 2022.



Mgtr Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927
CLAD N° 04926

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI: 33263862

Magister en: Administración.

Por medio de este presente hago constar que eh revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionarios, elaborado por NAVARRETE RODRIGUEZ LISETH CAROL a los efectos de aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021 que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Nuevo Chimbote, Mayo, 2022.



Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

DNI N° 33263862

CLAD N° 01359

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Robert Rubio Castillo

DNI: 32888279

Magister en: Administración.

Por medio de este presente hago constar que eh revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionarios, elaborado por NAVARRETE RODRIGUEZ LISETH CAROL a los efectos de aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021 que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Nuevo Chimbote, Mayo, 2022.



Mgtr Robert Rubio Castillo

DNI: N° 32888279

CLAD N° 01358

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Miguel Ángel Limo Vásquez

DNI: 18215927

Magister en: Administración.

Por medio de este presente hago constar que eh revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionarios, elaborado por NAVARRETE RODRIGUEZ LISETH CAROL a los efectos de aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación.

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO LIBRERÍAS EN EL SECTOR LA ESPERANZA, 2021 que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Nuevo Chimbote, Mayo, 2022.



Mgtr Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

ENCUESTADOS	ITEMS																TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	2	5	0	5	4	2	2	1	2	5	2	3	2	2	1	1	39	
2	3	0	0	0	1	3	3	4	3	0	3	2	3	3	4	4	36	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Varianzas	1.6	4	1.6	4	2.4	1.6	1.6	2.4	1.6	4	1.6	1.6	1.6	1.6	2.4	2.4		
SUMATORIA DE VARIANZA	36																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	310																	

Calculando:

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.9427957

K: Número de ítems del cuestionario → 16

Si²: Sumatoria de las varianzas de los ítems → 36

St²: Varianza total del instrumento → 310

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

EL ALFA DE CRONBACH ES CONFIABLE YA QUE NOS SALIÓ UN PONDERADO DE 0.94

Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, LISETH CAROL NAVARRETE RODRIGUEZ, identificado (a) con DNI 43400731 y código de estudiante 1611172019 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

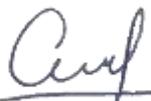
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la experiencia del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 27 de noviembre 2021



LISETH CAROL NAVARRETE RODRIGUEZ

43400731

Anexo 9: Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años	II	2	40.00
	26 – 50 años	III	3	60.00
	51 a mas	-	-	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Género	Masculino	-	0	0.00
	Femenin o	IIII	5	100.00
	Total	IIII	5	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	3	30.00
	Secundaria	-	5	50.00
	Superior no universitaria	II	2	40.00
	Superior universitaria	III	3	6.00
	Total	IIII	5	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	5	100.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Año de experiencia en el puesto	0 a 3 años	IIII	4	80.00
	4 a 7 años	I	1	20.00
	8 a más años	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características de la confianza en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Su empresa cumple con las necesidades del cliente	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa se brinda la confianza a los clientes	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	-	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y confianza del cliente	Siempre	I	1	20.00
	Algunas veces	III	4	80.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características de la comunicación en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes	Siempre	IIII	5	100.00
	Algunas veces	-	-	0.00
	Nunca	-	-	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características de la Valoración en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes	Siempre	IIII	5	100.00
	Algunas veces	-	-	0.00
	Nunca	-	-	0.00
	Total	IIII	5	100.00
En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Características de los beneficios de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector la Esperanza, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria	Siempre	II	2	40.00
	Algunas veces	III	3	60.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa	Siempre	IIII	5	100.00
	Algunas veces	-	-	0.00
	Nunca	-	-	0.00

Anexo 10: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector La Esperanza, 2021

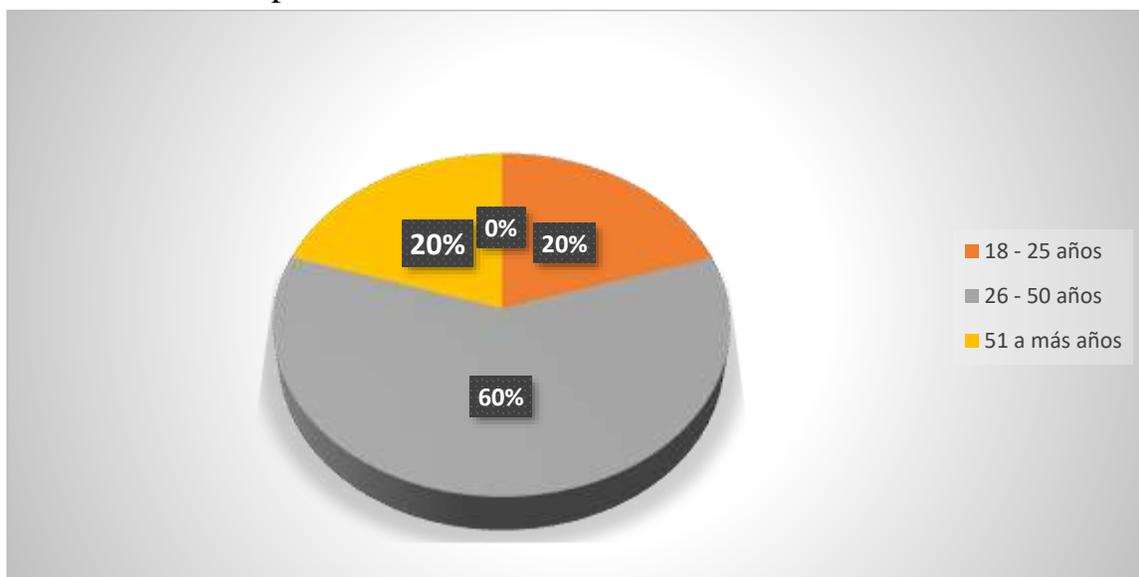


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

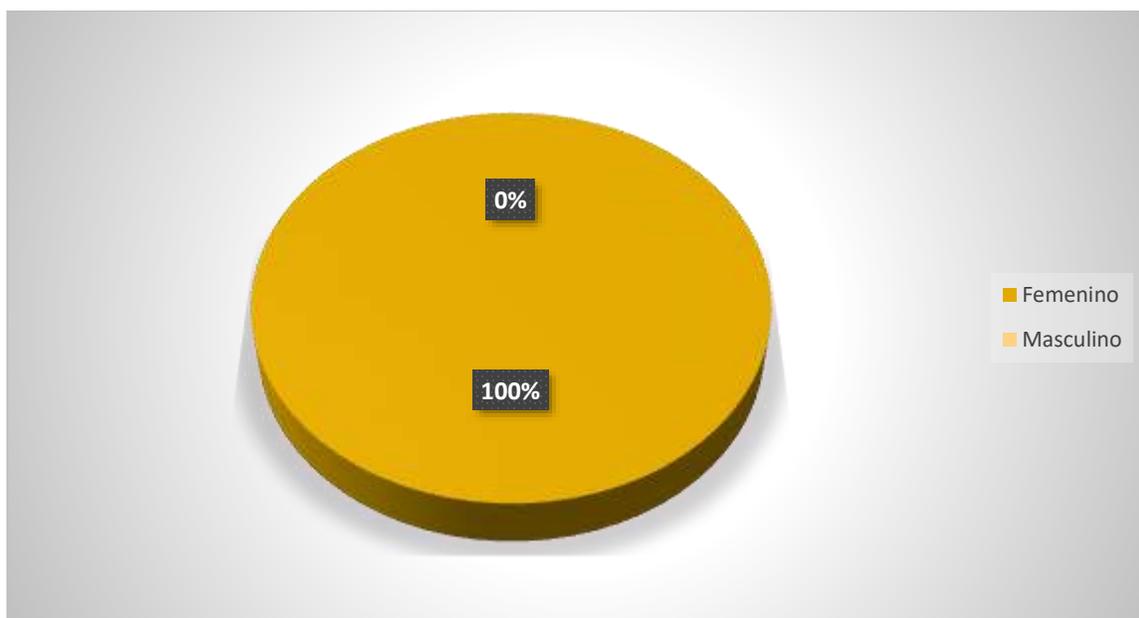


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

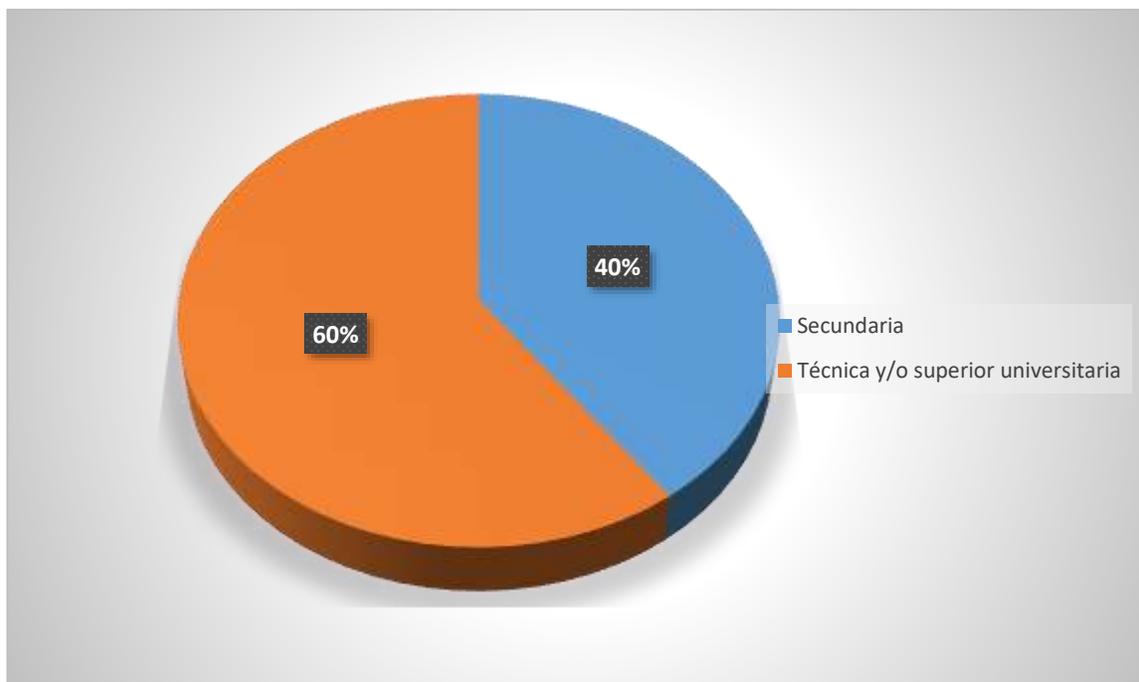


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

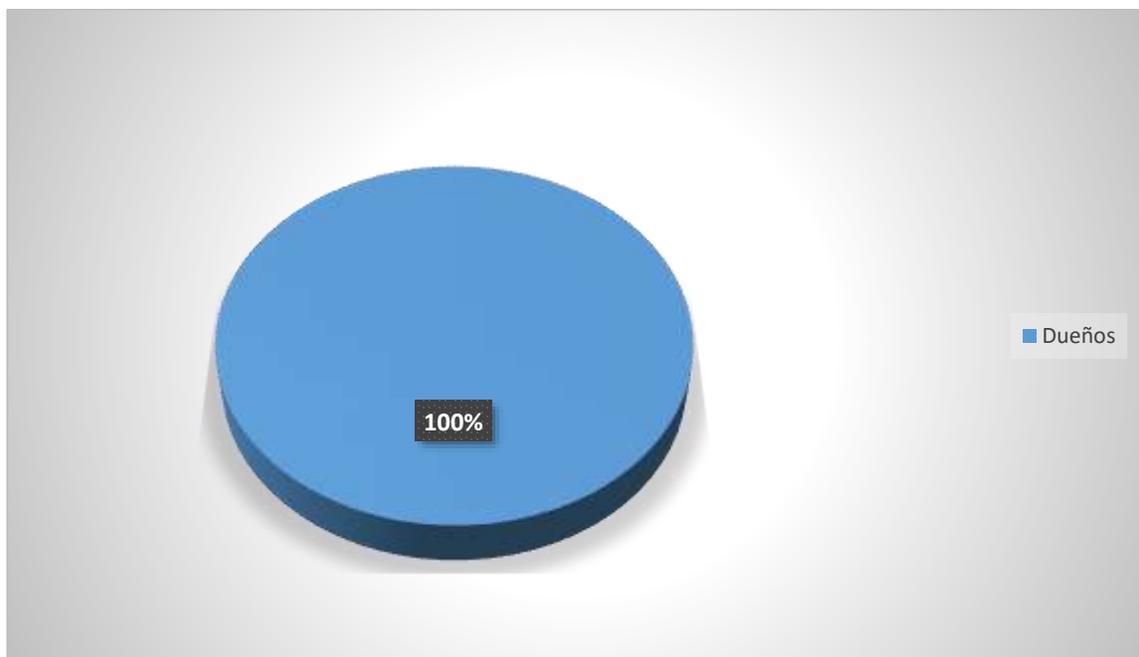


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

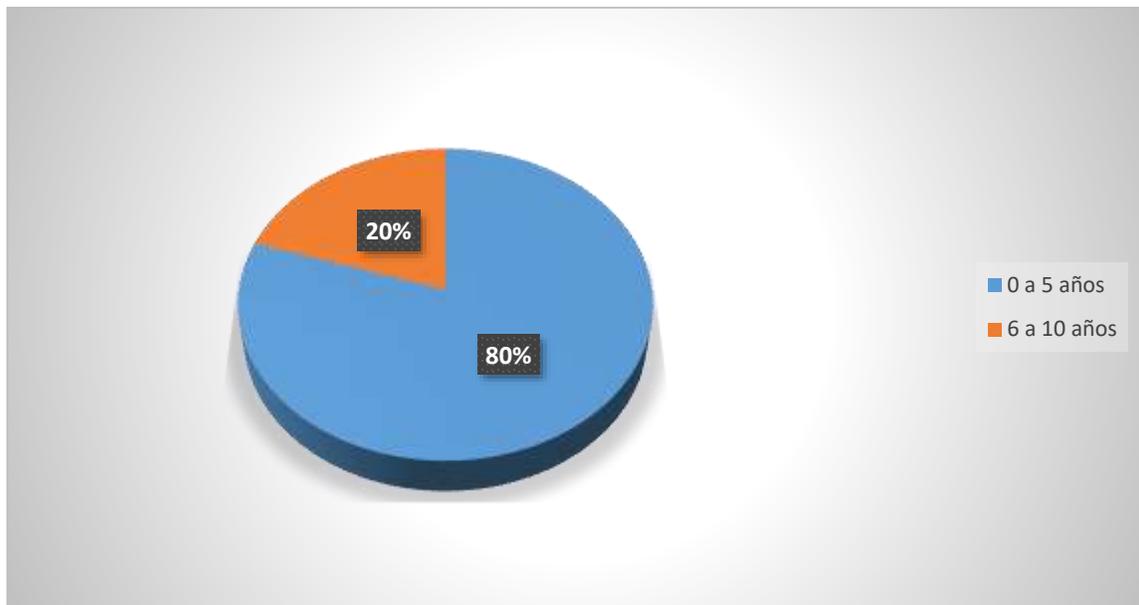


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente. Tabla 1

Características de la experiencia del cliente de las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector La Esperanza, 2021

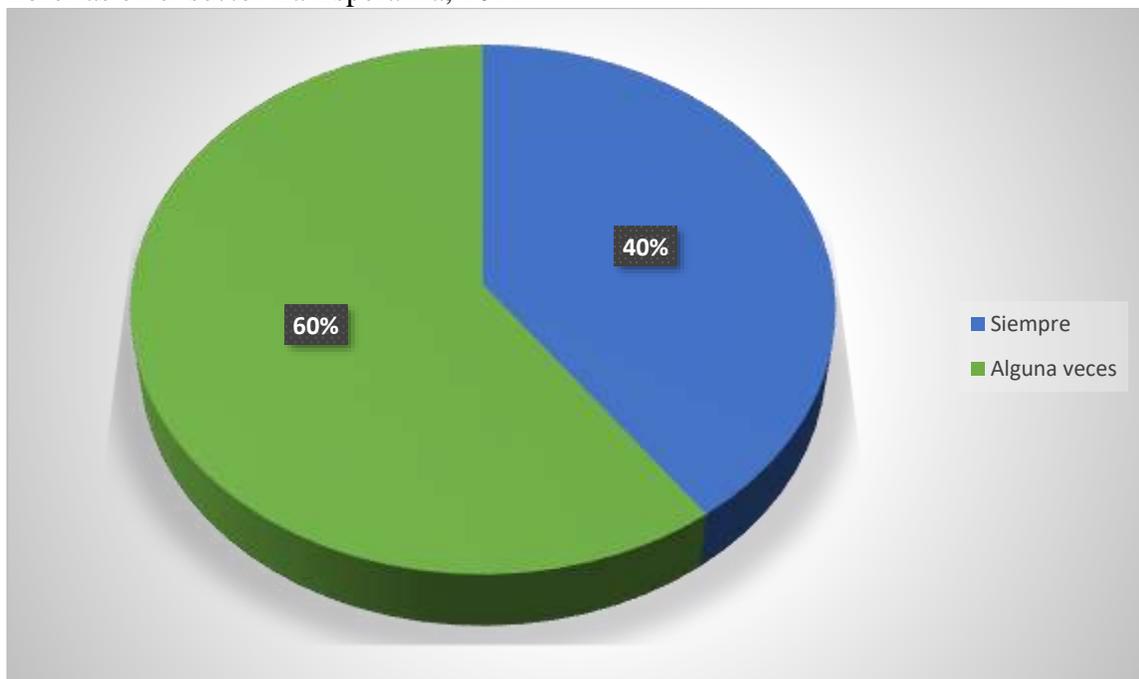


Figura 6. Su empresa cumple con las necesidades del cliente
Fuente. Tabla 2

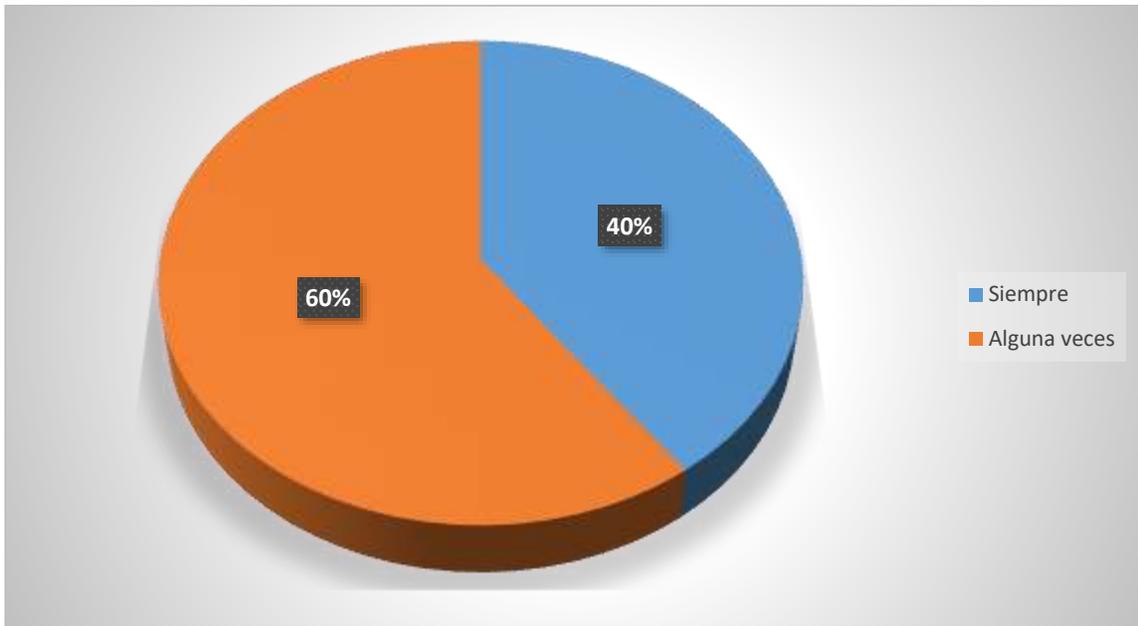


Figura 7. En su empresa se brinda la confianza a los clientes
Fuentes. Tabla 2

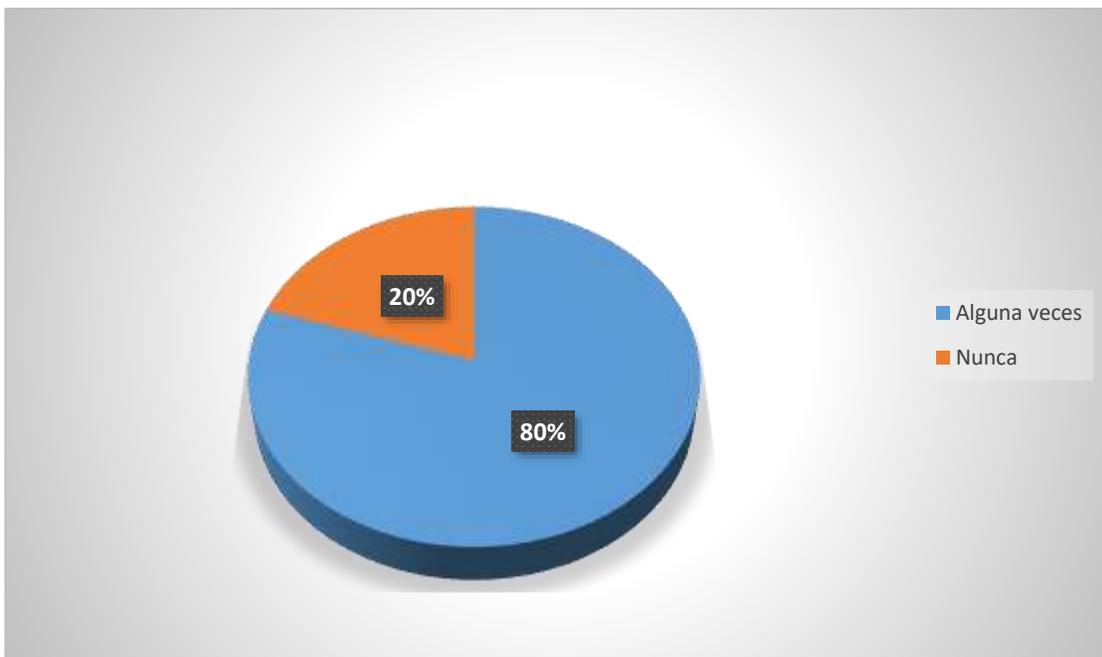


Figura 8. En su empresa se logra capacitar al vendedor para cumplir los objetivos y la confianza del cliente
Fuente. Tabla 2

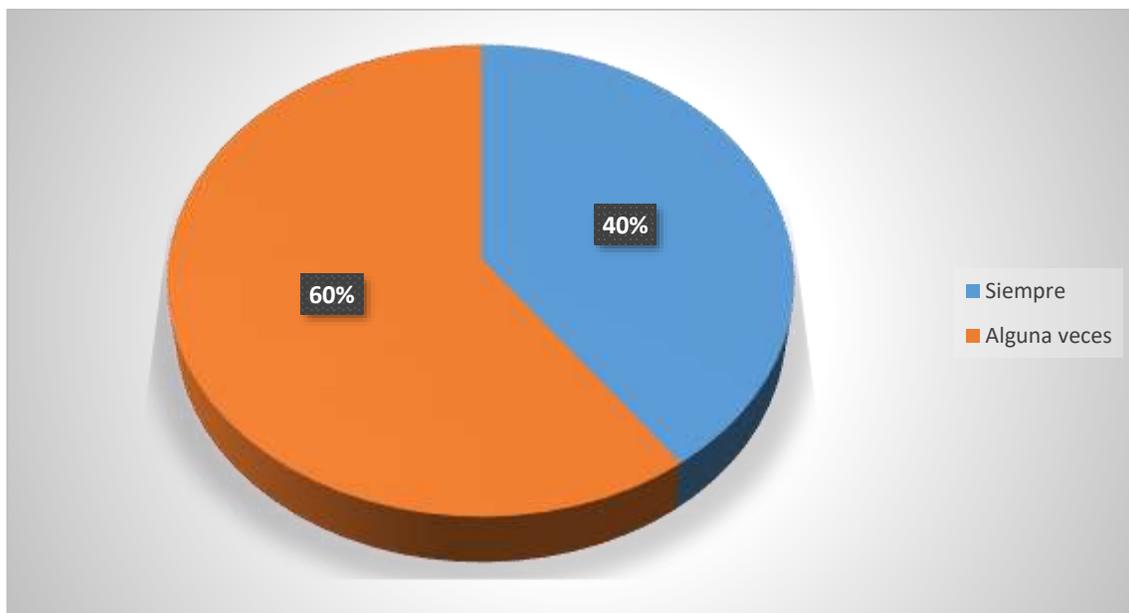


Figura 9. Sus colaboradores tienen bien definido el propósito de la empresa para compartir con el cliente
 Fuente. Tabla 2

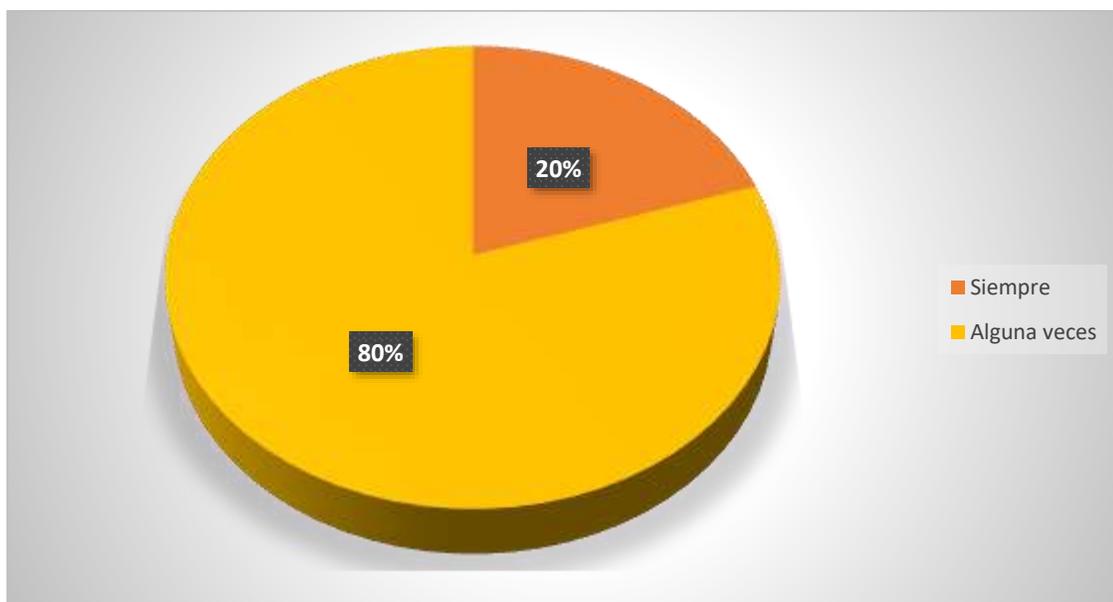


Figura 10. En su empresa sus colaboradores tienen la capacidad de comunicarse libremente con los clientes
 Fuente. Tabla 2

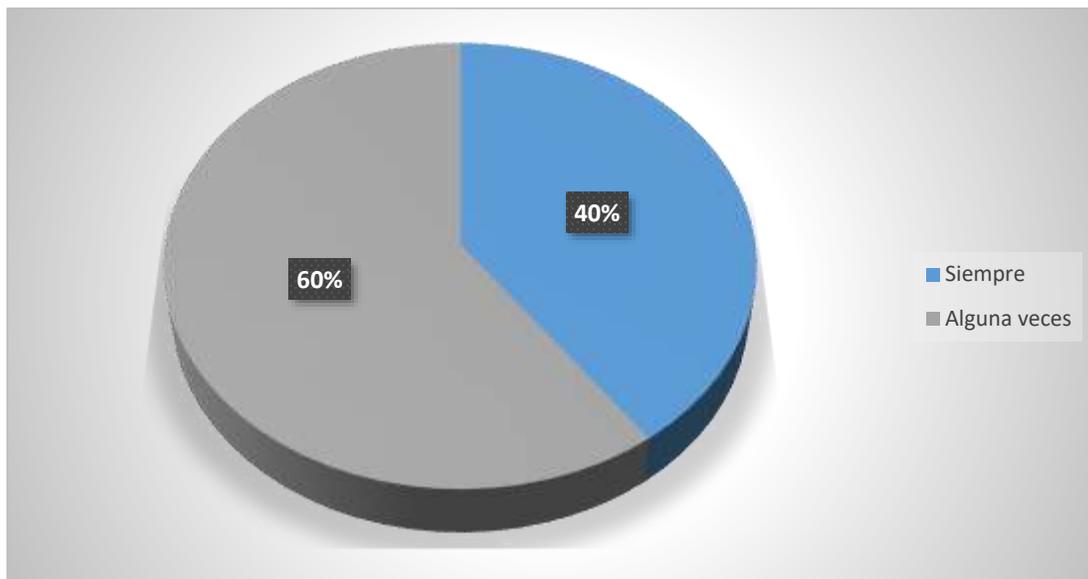


Figura 11. En su empresa sus colaboradores contribuyen al logro de los objetivos de visión empresarial

Fuente. Tabla 2

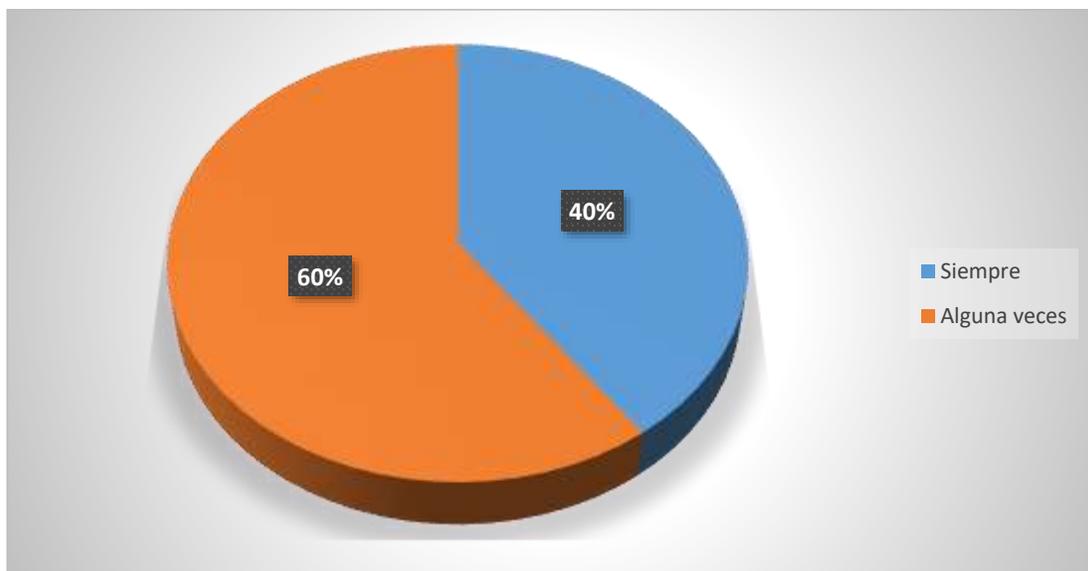


Figura 12. Sus clientes en su empresa encuentran lo que buscan

Fuente. Tabla 2

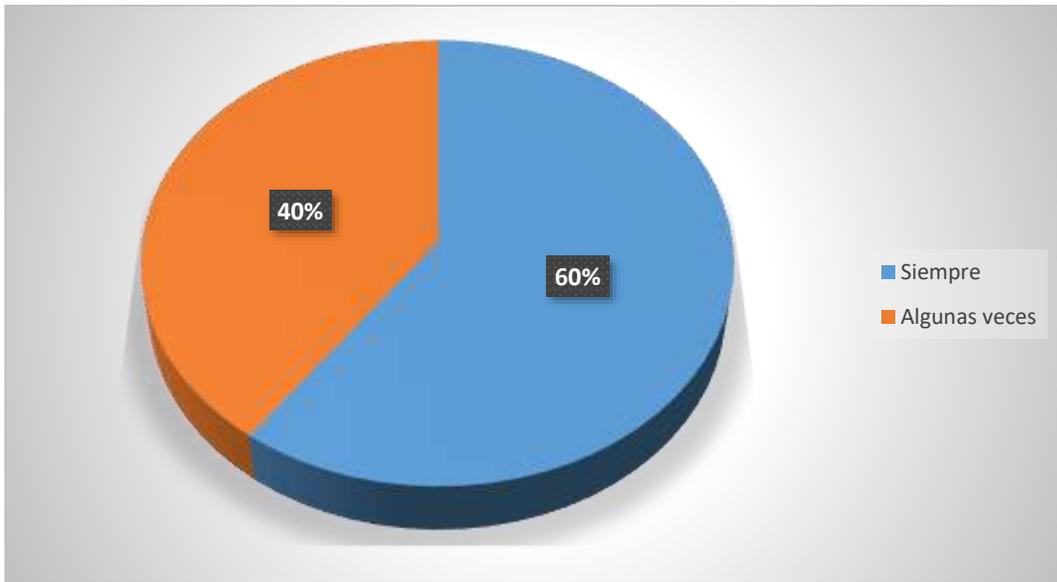


Figura 13. Sus colaboradores tienen como objetivo primordial brindar buen trato al cliente

Fuente. Tabla 2

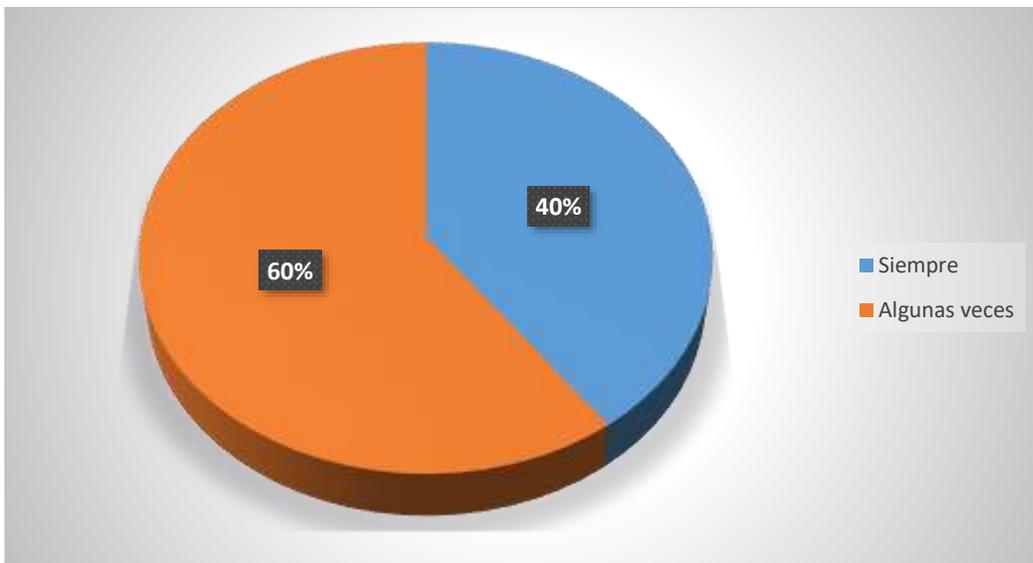


Figura 14. Considera que la experiencia del cliente ha conllevado para su buen desarrollo de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas rubro librerías en el sector de La Esperanza, 2021

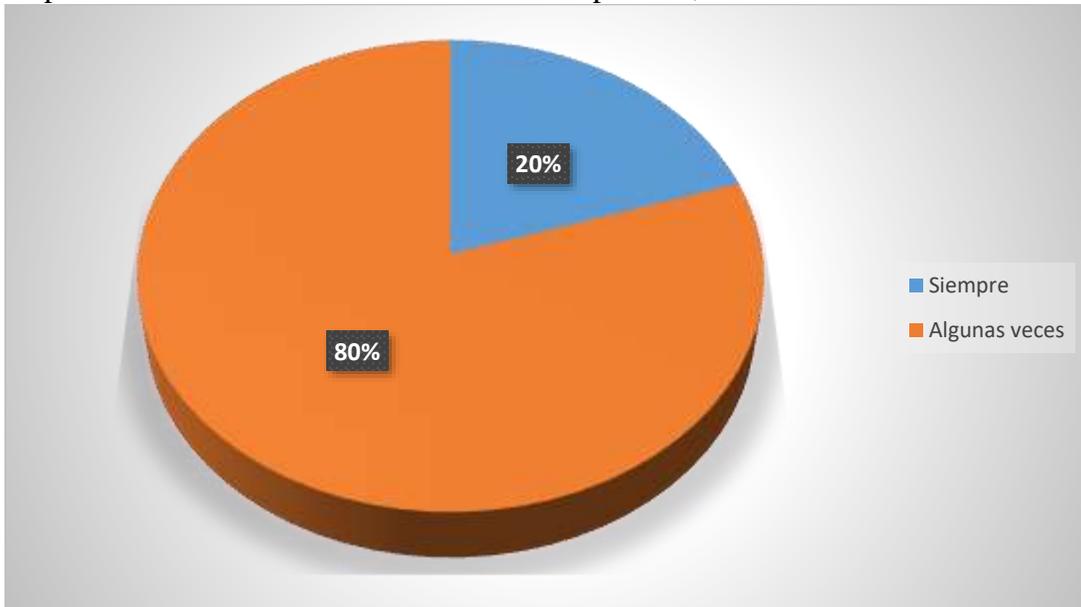


Figura 15. Considera que su empresa en la actualidad ha emprendido de manera satisfactoria

Fuente. Tabla 3

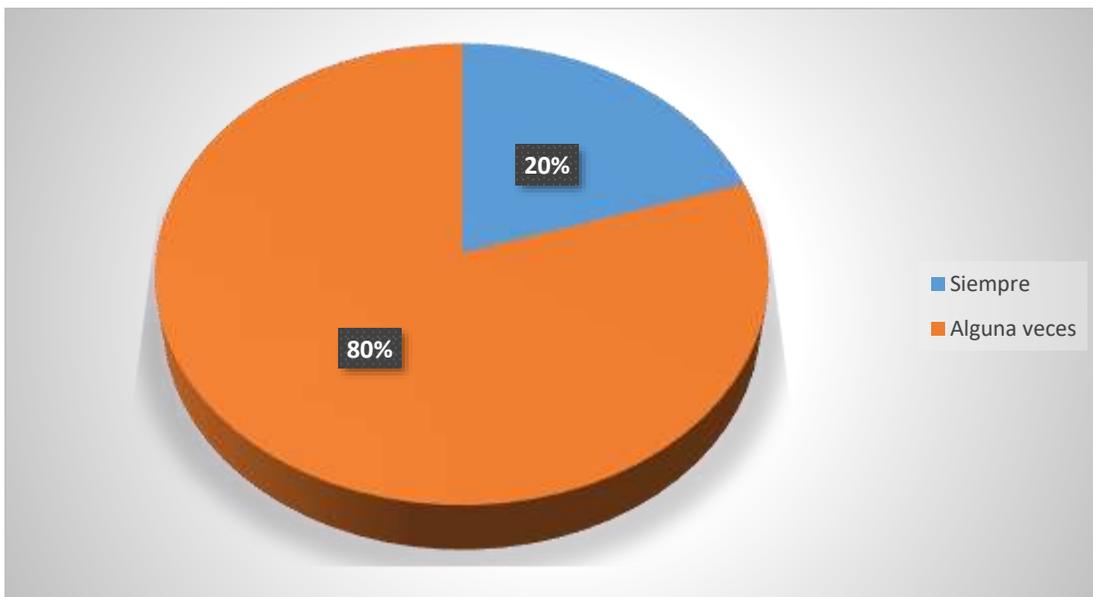


Figura 16. Considera que la experiencia del cliente ha contribuido a mejorar en la calidad de su empresa

Fuente. Tabla 5

LISETH-NAVARRETE R-PREBANCA-TURNITIN-2022-3

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo