



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE
BELLEZA, CALLERÍA UCAYALI 2021
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

DOMINGUEZ DANTAS, ZULITA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0002-1176-1695

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Domínguez Dantas Zulita, Del Carmen

ORCID: 0000-0002-1176-1695

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Guzmán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme
en el sendero del camino y por guiar
mis pasos cada día.

Mis más sinceros agradecimientos a mi
profesor y asesora, que con sus
conocimientos y su guía son la pieza
fundamental para desarrollarme como
una profesional exitosa.

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a mis hijos, por ser las personas más importantes en mi vida, y por comprenderme y ser mi motivación a seguir adelante.

A mis amigas de la universidad que me motivaron a seguir adelante y se parte de este objetivo trazado.

Ser un modelo de ejemplo a seguir, que si se puede salir adelante con nuestros hijos y al mismo tiempo trabajar.

5. RESUMEN

El trabajo de investigación lleva por título, propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021. Como objetivo general se planteó; proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021. Se empleó una metodología cuantitativa, de carácter descriptiva, diseño no experimental y corte trasversal. Se obtuvo como resultados lo siguiente, el 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 56.52% oferta casi siempre sus productos con precios acordes al mercado, el 30.43% algunas veces tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 43.48% siempre han contado con el reconocimiento de sus clientes, el 39.13% muy pocas veces ha contado con variedad en sus productos, el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral sin discriminación alguna, el 78.26% nunca han desarrollado un plan social responsable, el 39.13% casi siempre han promovido el principio de igualdad en la organización. Se concluyó que aun presentan deficiencias y no emplean adecuadamente la herramienta de atención al cliente, no cuentan con una sostenibilidad ambiental, social o económica ideal lo cual se dan por múltiples razones, tales como poco interés, poco conocimientos, falta de tiempo, entre otros, son estos los principales factores por lo cual aún no se ha logrado el crecimiento adecuado y la rentabilidad deseada.

Palabras clave: atención, cliente, sostenibilidad, emprendimiento

ABSTRACT

The research work is entitled, proposal for improvement in customer service, as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, beauty salon, Callería Ucayali 2021. As a general objective, it was proposed; propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in the mypes of the service sector, beauty salon, Callería Ucayali 2021. A quantitative, descriptive, non-experimental design and cross-sectional methodology was used. The following results were obtained, 52.17% almost always satisfy their customers, 56.52% almost always offer their products with prices in line with the market, 30.43% sometimes have procedures appropriate to the time of their customers' attention, 43.48% They have always had the recognition of their clients, 39.13% have rarely had a variety in their products, 95.65% have always provided employment opportunities without any discrimination, 78.26% have never developed a responsible social plan, 39.13% they have almost always promoted the principle of equality in the organization. It was concluded that they still have deficiencies and do not use the customer service tool properly, do not have an ideal environmental, social or economic sustainability, which occurs for multiple reasons, such as little interest, little knowledge, lack of time, among others. These are the main factors for which adequate growth and the desired profitability have not yet been achieved.

Keywords: service, customer, sustainability, entrepreneurship.

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	18
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de la investigación.....	30
4.2 Población y muestra	30
4.3 Definición y operacionalización de variables	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia	36
4.7 Principios éticos.....	37
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	38
5.1 Resultados.....	38
5.2 Análisis de resultados	65

VI. CONCLUSIONES.....	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	79
Referencias bibliografías	80
Anexos	88
Anexo 1: Cronograma de actividades	88
Anexo 2: Presupuesto.....	89
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	90
Anexo 4. Protocolo de consentimiento informado	94
Anexo 5. Directorio de mypes	95
Anexo 6: Propuesta de mejora	96

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad	38
Tabla 2. Género.....	39
Tabla 3. Grado de instrucción.....	40
Tabla 4. Cargo que desempeña	41
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	42
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro	43
Tabla 7. Número de trabajadores	44
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	45
Tabla 9. Objetivo de creación	46
Tabla 10. La empresa promueve la calidad de servicio.....	47
Tabla 11. La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes.....	48
Tabla 12. La empresa oferta productos con precios acordes al mercado	49
Tabla 13. La empresa tiene procedimientos al tiempo de atención de clientes.....	50
Tabla 14. La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes	51
Tabla 15. La empresa cuenta con variedad de productos	52
Tabla 16. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio al cliente....	53
Tabla 17. La empresa realiza promociones a sus clientes	54
Tabla 18. La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.....	55
Tabla 19. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente.....	56
Tabla 20. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.....	57
Tabla 21. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	58
Tabla 22. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	59
Tabla 23. La empresa desarrolla un plan social responsable.	60
Tabla 24. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización.....	61

Tabla 25. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos.....	62
Tabla 26. La empresa es sostenible por su desempeño económico	63
Tabla 27. La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes ...	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	38
Figura 2. Género	39
Figura 3. Grado de instrucción.....	40
Figura 4. Cargo que desempeña.....	41
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	42
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	43
Figura 7. Número de trabajadores.....	44
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	45
Figura 9. Objetivo de creación.....	46
Figura 10. La empresa promueve la calidad de servicio.....	47
Figura 11. La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes.....	48
Figura 12. La empresa oferta productos con precios acordes al mercado	49
Figura 13. La empresa tiene procedimientos al tiempo de atención de sus clientes.....	50
Figura 14. La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.....	51
Figura 15. La empresa cuenta con variedad de productos	52
Figura 16. La empresa capacita a su personal para brindar mejor servicio al cliente.....	53
Figura 17. La empresa realiza promociones a sus clientes	54
Figura 18. La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.....	55
Figura 19. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al ambiente.....	56
Figura 20. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.....	57
Figura 21. La empresa practica la reutilización de los recursos	58
Figura 22. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	59
Figura 23. La empresa desarrolla un plan social responsable.....	60
Figura 24. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	61

Figura 25. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos.....	62
Figura 26. La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	63
Figura 27. La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes...	64

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas mejoran la economía de nuestro país proporcionando un mejor status social a todos los ciudadanos mejorando su calidad de vida, contribuyendo a la creación de nuevos empleos que aportan más del 40% del producto bruto interno; lamentablemente la mayoría aún no ha logrado gestionar su administración de manera adecuada ocasionando en muchas oportunidades su cierre.

Hoy en día los consumidores tienen ciertos parámetros al momento de adquirir un servicio o comprar un producto, entre los cuales destacan la calidad ofrecida y la atención que brinda la empresa, muchas mypes aún no entienden lo importante que es brindar un servicio de calidad a sus clientes para su crecimiento y expansión.

Por otra parte la sostenibilidad es un tema casi inexistente en este tipo de empresas debido a factores como la poca cultura, conocimientos e interés; actualmente existe un porcentaje pequeño que realiza emprendimientos sostenibles contribuyendo con el medio ambiente y responsabilidad social, este porcentaje demuestra que hay un pequeño margen que quiere velar por el entorno en el que se encuentran y que no solo las empresas grandes pueden tener un desarrollo sostenible.

Las micro y pequeñas empresas mejoran el desarrollo socio económico de cualquier país, en Ecuador no es la excepción dado que generan más del 50% del PBI y han logrado disminuir la tasa de desempleo en más de un 60% , mejorando el estilo y la calidad de vida de sus ciudadanos, lamentablemente diversas investigaciones han logrado determinar que existen factores que impiden el crecimiento y su permanencia en el mercado, uno de estos es la calidad del servicio que ofrecen de lo cual depende en reiteradas ocasiones que el cliente opte por regresar o todo lo contrario, la actitud de los colaboradores al momento de atender

demuestra poca empatía, poca habilidad comunicativa, etc. generando una percepción negativa motivo por el cual deciden no regresar, en la actualidad se trata de concientizar a los dueños de estos negocios para mejorar la calidad del servicio que brindan en sus establecimientos. (Pincay, 2020)

En Argentina ser una empresa orientada a un desarrollo sostenible es de suma importancia, por ello el estado, las organizaciones y consumidores buscan que las empresas independientemente de su tamaño, rubro o sector, fomenten la sostenibilidad empresarial, a través de estrategias las cuales les brindarán mejores oportunidades y permitirán mejorar su crecimiento. (Luna, 2020)

En el Perú una empresa sostenible no solo obtiene el reconocimiento del estado si no que atrae más clientes, por esta razón varias empresas entre estas las micro y pequeñas han decidido implementar políticas o actividades que concienticen no solo a sus clientes si no a la sociedad en sí, esta nueva cultura empresarial forja e inculca nuevos valores, mejora el crecimiento y permanencia en el mercado creando una marca que puede ser exportada, lamentablemente solo un pequeño sector a nivel nacional ha mostrado interés y ha realizado dichas prácticas siendo este menos del 10%, aunque existen empresas que promueven la responsabilidad social, políticas ambientales y el uso de productos biodegradables más del 70% pertenecen a consorcios o grandes empresas. (Merino, 2017)

En el distrito de Callería las micro y pequeñas empresas representan un sector importante de su economía, por estas razones rubros como los salón de belleza son empresas que son consideradas altamente rentables y productivas, lamentablemente como en muchos otros sectores o rubros existe un gran número que no logra permanecer en el mercado más de 5 años, uno de los motivos por lo cual se da el cierre de estos negocios, es la calidad de atención al cliente que brindan, y sumado a esto no son empresas que sean considerables

sostenibles motivo por el cual muchos clientes han optado por no regresar a estos negocios, por esta razón se hace necesario realizarla siguiente investigación.

Debido a estas razones se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021?

Por el cual se desarrolló la siguiente investigación: Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021

Donde se planteó el siguiente objetivo general: proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

Los objetivos específicos que se establecieron fueron, identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021; describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021, y elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

La investigación se justificó teóricamente porque se citaron y referenciaron conceptos y teorías de fuentes académicas y confiables, sobre las variables en estudio las cuales fueron la sostenibilidad de los emprendimientos en los salón de belleza y la atención al cliente, también tuvo una justificación práctica porque describieron a la atención al cliente como un

factor esencial para el emprendimientos en las mypes del rubro salón de belleza y a su vez porque se describieron e identificaron las características, dimensiones, beneficios, indicadores, entre otras cualidades de las variables mencionadas y por ultimo tuvo una justificación metodológica por que presentó un diseño transversal al estudiar a las variables en un determinado tiempo, asimismo tuvo un diseño no experimental al no alterar el estado en el cual encontremos a las variables en estudio, presentando un nivel de investigación cuantitativo de nivel descriptivo donde los datos fueron tabulados para luego ser empleados en diversos programas que mejoraron su presentación.

La metodología de la investigación fue del tipo cuantitativo porque presentaran datos numéricos, presento un nivel descriptivo porque se describieron las principales características de las variables, el diseño que presentó fue no experimental porque las variables no fueron comparadas ni alteradas y también fue transversal porque tuvo un inicio y un final, se aplicaron instrumentos y técnicas tales como un cuestionario y una encuesta, elaborados en base al cuadro de operacionalización de variables.

Los resultados que se obtuvieron fueron : el 43.48% tiene una edad entre 31 a 50 años, el 65.22% pertenecen al género femenino, el 73.91% tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 86.87% indicaron ser los dueños de estas empresas, el 69.57% indicó que llevan entre 7 años a más en el cargo, el 69.57% indicó que llevan en el rubro de 7 años a más, el 82.60% presenta entre 6 a 10 trabajadores, el 73.91% de las micro y pequeñas empresas tienen familiares como trabajadores, el 100% indicó que el objetivo de creación se dio para generar ganancias, el 39.13% indicaron promover la calidad de servicio casi siempre, el 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 56.52% oferta casi siempre sus productos con precios acordes al mercado, el 30.43% algunas veces tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 43.48% siempre han contado con el reconocimiento

de sus clientes, el 39.13% muy pocas veces ha contado con variedad en sus productos, el 65.22% de los encuestados nunca ha capacitado a su personal para mejorar su servicio al cliente, el 73.91% indico que casi siempre ha realizado promociones a sus clientes, el 78.26% nunca han contado con logística de entrega a domicilio, el 86.96% nunca se han preocupado por la reducción de impacto al medio ambiente, el 86.96% nunca han reciclado de forma continua los materiales desechables, el 86.96% nunca han practicado la reutilización de recursos, el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral sin discriminación alguna, el 78.26% nunca han desarrollado un plan social responsable, el 39.13% afirmo que casi siempre han promovido el principio de igualdad en la organización, el 39.13% solo algunas veces motivo a su personal mediante sus reconocimientos, y el 78.26% de los encuestados nunca han tenido un plan de innovación a favor de las necesidades de sus clientes externos o internos.

La investigación concluyó de la siguiente manera; se lograron identificar y describir los factores relevantes de la herramienta atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad ambiental, social y económica, los cuales fueron servicio, estrategia e intangibilidad, determinando que aun presentan deficiencias y no emplean adecuadamente la herramienta, no cuentan con una sostenibilidad ideal lo cual se es generado por múltiples razones, tales como poco interés, poco conocimientos, falta de tiempo, entre otros, motivos por lo cual aún no han logrado el crecimiento adecuado y la rentabilidad deseada.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1) Antecedentes

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

2.1.1) Antecedentes internacionales

Chóez (2019) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Canton la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*, el **objetivo general** de su investigación fue analizar la calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón. Por otra parte la **metodología** que se planteó en su investigación fue del tipo cuantitativo, con nivel exploratorio y descriptivo mediante un enfoque inductivo-deductivo, la técnica que empleo fue la encuesta y el instrumento la entrevista. Los **resultados** que Chóez obtuvo fueron los siguientes, el 44.54% tuvo un rango de edad de 25 a 34 años, el 80.24% pertenecieron al género femenino, el 41.93% estuvieron en desacuerdo en que sus instalaciones contaban con los elementos necesarios, el 36.96% estaban en desacuerdo en que la accesibilidad de las citas médicas era apropiada, el 43.48% no estaban de acuerdo en que la información brindada por los colaboradores es precisa y clara, el 45.96% no estaban de acuerdo en que el personal establecía buenas relaciones con los pacientes, el 50.31% estaba en desacuerdo en que el personal no era capaz de abordar situaciones problemáticas de manera ágil, el 39.75% no estaba de acuerdo en que el personal demostraba dominio de su profesión, el 32.30% se mostraban en desacuerdo en que el personal se encontraba capacitado para realizar sus servicios, el 32.30% mostraban su desacuerdo cuando les preguntaron si los procedimientos del servicio de atención brindado son los esperados. Finalmente su investigación **concluyó** del siguiente modo, las carencias del servicio de salud generaban una preocupación

significativa en los habitantes de los 6 sectores donde se encontraban ubicados dichos establecimientos. Los usuarios que hacían uso del sistema de salud quedaban poco satisfechos debido a que los procesos no se cumplían a cabalidad, por otro lado, el trato humano, las intervenciones médicas y la seguridad de cada uno de los pacientes no eran los adecuados, según los diagnósticos realizados.

Tituaña (2018), en su investigación *Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la agencia matriz de la cooperativa de ahorro y crédito artesanos*, su **objetivo general** fue determinar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la oficina matriz de la cooperativa de ahorro y crédito artesanos; la **metodología** que empleo en su investigación fue mixta (cuantitativa-cualitativa), con el nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental, como técnica empleo la encuesta y entrevista y el instrumento un cuestionario, sus **resultados** fueron los siguientes, el 27% tenían entre 36 a 45 años, el 55% era mujeres, el 34% tenían como grado de instrucción secundaria completa, el 58% llevaban tiempo de asociados en la institución, el 30% prefería productos en ofertas, el 67% indicaron que la institución presentaba una buena imagen, el 61% se sentían satisfechos por el servicio, el 75% solía demorar en caja, el 64% indicaron que su atención demoraba, el 57% no presentaba un sistema operativo y el 87% indicaron que no se les otorgaba crecidos continuamente, el 49.6% respondieron caja a la pregunta área que necesita ser potencializada, el 92% indicaron que la empresa estaba bien ubicada, el 75% indicaron que los accesos internos entre las áreas de la institución si eran idóneos, el 92% indicaron que sus reclamos no eran formalizados. Su investigación **concluyó** en que la prestación de sus servicios financieros, se realizaba en forma ágil, sin errores, con la colaboración de profesionales capacitados, comprometidos y empoderados, en un ambiente físico, seguro, funcional y con una plataforma tecnológica idónea, lo cual permitía consolidar sus relaciones comerciales a

largo plazo con beneficio mutuo, concluyó también que el cliente era la parte más importante en los procesos de calidad, en donde el mejoramiento continuo se daba a través de la cultura de calidad, asegurando una ventaja competitiva.

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) en su tesis, *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*, el **objetivo general** de su investigación fue, analizar la percepción que tenían los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compraba el cliente en ese tipo de negocio. La **metodología** de su investigación fue de tipo no experimental, descriptiva. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron, el 70% tenían más de 50 años, el 40% eran hombres, el 80% permaneció en el mercado más de 5 años, para el 89% el precio era una variante que determinaba el precio del cliente, para el 40% el servicio no era tan relevante al momento de atender, el 50% no estableció estrategias de precio, el 80% no siguió un proceso en sus productos, su investigación **concluyó** de la siguiente manera, en que el rubro de la empresa tenía que esforzarse de acuerdo a la percepción que tenían sus clientes preferenciales, por lo cual si deseaban mantenerse en el mercado más tiempo tenían que esforzarse el doble, debido a la competitividad de los negocios.

Tenempaguay (2017) en su investigación, *La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambelí* su **objetivo general** fue analizar la atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la parroquia Jambelí mediante los instrumentos de su investigación. La **metodología** que se planteó en su investigación fue cuantitativa, con un nivel descriptivo mediante un enfoque hipotético deductivo, empleando como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron; el 60% respondieron que la atención que

brindaban a sus empleados era media, el 75% si hubieran mejorado su atención al cliente, el 89% respondieron que si había un buen clima organizacional entre el personal, el 75% si implementaron capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, el 75% si mejorarían la atención al cliente, el 89% de los clientes indicaron que existía buen clima organizacional entre el personal, el 33% lograba satisfacer las necesidades básicas del cliente, mientras el 17% casi siempre satisfacía al cliente en sus necesidades básica, el 83% del talento humano brindaban muy buena atención al cliente, el 25% resolvían las quejas de los clientes oportunamente, el 67% del personal resuelven a veces dichos problemas y el 8% nunca, el 42% del talento humano en las diferentes prestaciones de servicio turístico de la parroquia Jambelí contaban con educación primaria, mientras que el 58% solo contaba con secundaria y ninguno contaba con educación superior. Finalmente su investigación **concluyó** en el desarrollo de técnicas investigativas para validar la investigación, los cuales conllevaron a identificar la problemática de Jambelí y aportaron claridad al proceso de investigación y la capacitación del talento humano.

Ortiz (2017) en su tesis, *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*, su **objetivo** general fue diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente en Bancolombia S.A., Buenavista que permitiera aumentar la participación en el mercado financiero por la preferencia y reconocimiento entre las entidades financieras del sector. La **metodología** que utilizó en su investigación fue un estudio de casos simple de la oficina de Bancolombia S.A., Buenavista, Córdoba, para examinar la calidad de servicio al cliente. Los **resultados** que se hallaron en su investigación fueron los siguientes; sobre la variable agilidad de atención al cliente, el 56% de los encuestados calificó este aspecto como malo, el 33% regular y tan solo el 11% como bueno, sobre la amabilidad de atención, el 33,3% calificó como bueno este aspecto, el 44,4 % regular y un considerable

22,2% como malo, sobre el tiempo de espera, el 55,6% consideró estos tiempos demasiados largos, mientras que el 33,3% los calificó como regular. Finalmente su investigación **concluyó** que el servicio al cliente fue un factor importante en las entidades financieras, debido a las continuas quejas que se recibieron por parte de los clientes. Por otra parte si mejoraban su servicio al cliente, sentirán un compromiso de fidelización con las instituciones, diferenciación y competitividad en el sector.

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

Moya (2018) en su trabajo de investigación, *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*, su **objetivo general** fue, determinar las características, que debería cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto

y atención de los clientes. La **metodología** que empleo en su investigación fue de tipo transversal y analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 40% indico que los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM eran la satisfacción y la retención de los clientes, el 70% indico que las empresas que existía un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e Internet, el 80% indicaron que algunas empresas que contaban con tecnologías de información de punta no logran dar en el clavo para mantener a sus clientes satisfechos y por ende mantener y aumentar también sus utilidades, el 60% afirmó que la atención al cliente era esencial para mejorar la rentabilidad de las empresa, el 50% indico que era necesario reflexionar de cómo estos se unen para formar lo que denominaron un modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico. Finalmente su investigación **concluyo** arribo a la siguiente conclusión, las empresas podían llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que lograban brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realizaban las gestiones de una manera adecuada.

Pamplona (2017) en su investigación *Factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de los clientes en una Marca Verde del retail colombiano*, su **objetivo general** fue identificar los atributos de sostenibilidad que determinaban la decisión de compra de los clientes de una Marca Verde del retail colombiano, a través del uso de herramientas para la obtención de datos. La **metodología** que empleó en su investigación fue del tipo cuantitativo, no experimental, descriptiva. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 37% tenía entre 31 a 50 años, el 98% le hubiese gustado aportar a la sostenibilidad del país a través de la compra de productos, el 62% pensó aportar desde sus compras a la sostenibilidad del país, el 62% tiene en cuenta los impactos ambientales que se puedan generar como consecuencia de sus compras, el 63% indicó que es

muy importante que las empresas midan su huella de carbono con el objetivo de reducirla, el 56% indicaron que es muy importante el ahorro del agua, el 95% sí han tenido en cuenta el tipo de material de los empaques de los productos que adquiere, el 34% no han reconocido los programas o certificaciones que manejan la marca Carulla Fresh Market o no han escuchado hablar de ellos. Finalmente su investigación **concluyó** que existen oportunidades en la comunicación de los atributos de sostenibilidad de la “marca verde” que están orientados a las dimensiones sociales y ambientales que se vienen desarrollando, la primera con mayor nivel de recordación por parte del consumidor y la segunda con menos aceptabilidad por el desconocimiento de este tipo de prácticas desarrolladas por la marca, encontrando oportunidades en lo que se comunica y como se comunica al cliente interno y externo.

2.1.2) Antecedentes nacionales

Santillan (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*, su **objetivo general** fue 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. La **metodología** de su investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Su investigación tuvo como **resultados** lo siguiente, que el 80% tenía entre 31 a 50 años, el 70% eran mujeres, el 80% tenía un grado de instrucción de superior no universitario y el 60% eran los dueños del negocio, el 100% contaban con 1 a 5 empleados, el 70% no presentaba algún vínculo familiar, el 80% contribuyo para generar ganancia, el 90% fueron constituidas como persona natural. Con respecto a la variable atención al cliente, el 80% de las Mypes estaban totalmente de acuerdo, con respecto a si

presentan empatía con sus clientes el 80% Mypes estaba totalmente de acuerdo, el 80% estaba totalmente de acuerdo en que se puede mejorar la atención, el 70% no presentaba políticas ambientales, el 86% indicaban que sus negocios no eran económicamente rentables. Finalmente su investigación **concluyó** lo siguiente, se identificaron y describieron los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos y observaron que en algunas Mypes no se aplicaron la importancia de la sostenibilidad.

Lazo (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos 2021* su **objetivo general** fue proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. La **metodología** que empleó en su investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron que solo el 10% de las mypes siempre brindaron satisfacción al cliente, además, solo el 20% casi siempre percibieron una lealtad de parte de los clientes, así mismo, el 40% casi siempre ofrecieron un valor agregado al cliente, el 60% algunas veces brindó un servicio integral, el 50% muy pocas veces incorporo el servicio virtual para sus clientes, el 80% algunas veces aplico políticas ambientales y por último el 50% algunas veces desarrollo actividades de responsabilidad social. Finalmente su investigación **concluyó** que las pequeñas empresas encuestadas en su mayoría no contaban con una estandarización estructurada de la forma de atender al cliente, por otro lado las pequeñas empresas en ese rubro la sostenibilidad tienen cierta relevancia,

sin embargo dejan de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sostenible dentro de la organización.

Valdivieso (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*, su **objetivo principal** fue proponer mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La **metodología** de su investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Los **resultados** que obtuvo fueron los siguientes, el 27% de los representantes legales tenían entre 31 a 50 años, el 45% eran mujeres, mientras que el 55% eran hombres, el 35% tenían un grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tenían un grado de instrucción superior no universitaria, el 82% era manejado por los dueños y 18% era manejado por administradores, el 36% promovía la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, el 36% no presentaba planes estratégicos manuales para orientar a la satisfacción al cliente, así mismo el 18% casi siempre ofrecía productos con precios adecuados al mercado y 46% aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 55% casi siempre absuelve las dudas a los clientes, el 36% ha tenido muy poca apreciación y reconocimiento de sus clientes. Finalmente su investigación **concluyó** que faltaba una guía para mejorar su atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Recines (2021) en su investigación, *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca,*

Huánuco, 2021, su **objetivo general** fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La **metodología** que empleo en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 50% muy pocas veces promovían la calidad de servicio, el 50% muy pocas veces se orientaba a la satisfacción de sus clientes, el 40% casi siempre ofertaba productos, el 40% algunas veces aplicaba procedimientos adecuados, el 60% algunas veces tenía la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% algunas veces contaba con variedad y stock de productos, el 70% muy pocas veces capacitaba a su personal, el 50% algunas veces aplicaba descuentos y promociones, el 40% casi siempre contaba con logística de entrega a domicilio, el 60% muy pocas veces desarrollaba estrategias competitivas, el 70% muy pocas veces contaba con un plan de seguridad, el 50% nunca ha tenido programas de bienestar social, el 40% nunca ha motivado a su personal, el 50% algunas veces ha sido sostenible económicamente, el 50% han tenido un plan de innovación. Finalmente su investigación **concluyó** que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPES.

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

Huánuco, 2021. La **metodología** que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 50% casi siempre promovían la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientaban a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertaban productos, el 50% casi siempre tenían procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tenían la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre contaban con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitaban a su personal, el 50% algunas veces aplicaban promociones, 50% siempre contaban con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindaban oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollaban un plan social responsable, el 60% casi siempre promovían el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivaban a su personal, el 50% siempre eran considerados sostenibles por su desempeño económico. Finalmente su investigación **concluyó** que la propuesta de mejora se centraría en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Huamán (2020), en su tesis, *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso Restaurant Pollería Rodrigo's, San Vicente Cañete, 2019*, su **objetivo general** fue, elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso restaurant pollería Rodrigo's, San Vicente, Cañete, 2019. La **metodología** de su investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental-transversal, la técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 67% estaba totalmente de acuerdo en que el

ambiente del restaurant era acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indico que no contaban con un control de deficiencia, el 75% de los clientes estaba de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 60 % estaba de acuerdo en que los ambientes del restaurant eran apropiados para el servicio, el 20% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% estaba desacuerdo, el 72% estaba de acuerdo con el uniforme del personal, y el 8% estaba en desacuerdo, el 77% estaba de acuerdo con el material informativo ya que fácil de entender y el 7% en desacuerdo, el 52% estaba de acuerdo con el tiempo que llevaba a cabo los servicios, el 39% no estaba de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% estaba de acuerdo con la atención ya que era rápida y oportuna, el 35% no estaba de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65% estaba de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, finalmente su investigación **concluyó** en que el cliente es la prioridad en el negocio ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecieron productos que garantizaban satisfacción al cliente, concluyo también en que el restaurante debía mejorar el ambiente interno, y que sus colaboradores debían estar comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, todos sus colaboradores asistieron a las capacitaciones programadas lo cual genero más beneficios para la empresa y contribuyó al desarrollo de ellos mismos.

Bustamante (2017) en su investigación, *Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, 2017*, su **objetivo general** fue proponer a trabajar la atención al cliente debido a las quejas constantes que recibían por la falta de atención a la visita técnica y la baja cantidad de órdenes de servicios ingresantes durante el 2017. La **metodología** de su investigación fue descriptiva, de propuesta no experimental, de tipo cuantitativo. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 40% eran varones, el 50% tenía un grado superior universitario, el 40% indico que no aplicaban

un servicio adecuado en la empresa, el 70% manifestó que no recibían capacitaciones, el 65% manifestó que no empleaban un buzón de sugerencias, el 29% indicó que los clientes no regresaban por que no estaban satisfechos con los productos, el 50% indicó que no aplicaban un servicio post venta, el 60% manifestó que no retenían a los clientes antiguos. Finalmente su investigación **concluyó** que los colaboradores rendían mejor si estaban motivados continuamente en el aspecto personal y económico, tener un proceso de atención al cliente establecido lograba tener a los clientes satisfechos, y través de la mejora continua los procesos de atención al cliente, serian renovados y agilizados, por último los indicadores de crecimiento les incrementaba los número de clientes actuales y recurrentes.

2.2) Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

La atención al cliente son un conjunto de actividades dentro de un proceso de gestión, en donde las organizaciones toman en cuenta diversos factores como la satisfacción del cliente, alineación del mercado, necesidad del cliente, sugerencias o reclamos.

Según López (2020) la atención al cliente se define de la siguiente manera “Las organizaciones brindan servicios y/o comercializan productos a los clientes para satisfacer sus necesidades. Una vez realizado la atención al cliente podemos obtener resultados positivos o negativos como quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.” (pag.34)

Importancia de la atención al cliente

El cliente es parte fundamental de toda organización un cliente bien atendido, no solamente regresara, si no también realizara comentarios positivos lo cual influirá a que más personas quieran conocer la empresa, se debe tener en claro que brindar una buena atención al cliente no solo es solo ofrecer los productos o servicios de una empresa, es ofrecer un excelente proceso y servicio post venta. (Cano, 2019)

Elementos de la atención al cliente

Según Rojas y Nieves (2020) la atención al cliente tiene diversos elementos, entre los cuales resaltan los siguientes:

Entorno: está conformado por los elementos tangibles y funcionamiento, la comodidad, opinión y sensación que tenga un cliente determinara el retorno de este al establecimiento.

Organización: está conformado por elementos intangibles que la empresa emplea para realizar actividades como entrega y satisfacción, el área de atención al cliente es una de las más importantes y esenciales dentro de una empresas.

Colaboradores: es el capital humano, los colaboradores en una empresa son un factor determinante al momento de atender a un cliente. De ellos dependerá la imagen y reputación del negocio, por esta razón deberán ser capacitados constantemente.

Principios de la atención al cliente

Según Torres (2019) los principios de la atención al cliente que las empresas deberían poner en práctica son los siguientes:

Cliente: La empresa gira entorno a las necesidades del cliente, por esta razón se debe cumplir con sus requerimientos, sin descuidar los beneficios y objetivos de la empresa

No existe imposibles: Para una empresa no debe existir la palabra imposible en una empresa, el cliente que ingrese al establecimiento con la intención de adquirir un producto o servicio debe realizar la compra.

Lo prometido es deuda: Una empresa no debe ofrecer publicidad engañosa, es decir debe ofrecer al cliente lo que realmente tiene y no prometer algo que no cumplirá, demostrando calidad de atención

Satisfacción: Para que un cliente este satisfecho debe recibir más de lo que espera esto será posible siempre y cuando se logre cumplir con lo que el cliente busca y desee.

Marcar la diferencia: La atención que brinde la empresa debe ser distinta a la de la competencia, por ello los objetivos, metas que se trace una debe ser determinante al momento de diferenciarse del resto.

Prohibido Fallar: Este principio está más relacionado con el estado en el que se encuentra los productos a ofrecer, las condiciones y estado del producto determinara la satisfacción y expectativas del cliente.

Satisfacción de los colaboradores: Se debe tener un buen ambiente laboral, considerar las ideas y motivar la productividad de los colaboradores, se debe tener en cuenta que un colaborador insatisfecho genera una atención deficiente.

Calidad del servicio: El cliente es quien determina y evalúa la calidad del servicio, para ello es importante que las empresas cumplan con sus expectativas y necesidades.

Siempre se debe mejorar: Una empresa debe renovarse constantemente, asimismo debe mejorar los aspectos negativos por aspectos positivos, cumpliendo con brindar un servicio de calidad y cumpliendo con los objetivos trazados.

Se debe tener en cuenta sugerencias: toda sugerencia, reclamo o perspectiva que tenga un cliente sobre nuestra empresa, productos, servicios, o atención debe ser tomada en cuenta.

Cientes

El cliente es la persona que adquirirá un producto o servicio de una empresa ya sea para uso propio o no, es aquel elemento por el cual una empresa determinara su éxito o fracaso, ya que dependerá su permanencia en el mercado dependerá de él. (Pierrend, 2020)

Tipo de clientes

No todos los clientes son iguales, las empresas cuentan con una cartera extensa de clientes, algunos con un trato y preferencias distintas a otros, no todos los clientes tienen los mismos gustos o reacciones, por ello es elemental que se diferencien y clasifiquen, para evaluar y capacitar a los colaboradores la atención que deberán recibir.

Según Donato (2020) existen dos formas de clasificar a un cliente

Clientes actuales: los cuales adquieren productos o servicios de manera constante a las empresas, este tipo de adquisición periódica permite catalogarlos o clasificarlos como clientes actuales

Clientes potenciales: este tipo de clientes aun no realizan alguna compra actualmente, pero muestran interés por los productos que ofrece la empresa, por ello son catalogados como futuros y potenciales clientes

Servicio al cliente

Para Moran (2018) el servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el instante y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, por efecto del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es una actividad o beneficio que se pueda ofrecer. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene que depender necesariamente a un producto físico. (p.45)

El servicio es un elemento intangible que tiene como finalidad cubrir las necesidades y expectativas del cliente, generando su satisfacción, no depende de un bien material o producto.

Satisfacción al cliente

Las expectativas de un cliente están estrechamente ligadas con el desempeño que la empresa ofrezca, en este caso si los productos ofrecidos no cubren las expectativas de los compradores estos quedarán insatisfechos, por ello se recomienda que las empresas mejoren su desempeño y cumplan con las expectativas de los consumidores generando lo que llaman satisfacción.

Según De León y Noda (2017)

La satisfacción al cliente es un estado del cerebro, producida por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud y saciedad extrema. La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. (p.45)

Hoy en día las empresas, indagan sobre los gustos y preferencias de los clientes, para poder llegar a ellos y cubrir sus necesidades, un cliente satisfecho regresa al establecimiento y genera buenos comentarios sobre la empresa

Diversas investigaciones han mostrado que un nivel de satisfacción alto afianza la relación de comprador y vendedor, lo cual da origen a la fidelización de clientes.

Dimensiones de la atención al cliente

Para Ladrón (2020)

La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. (p.45)

Aldana y Piña (2017) mencionan que para lograr una adecuada atención de calidad se establecen diversas dimensiones entre las cuales tenemos

- Elementos tangibles: se trata de las instalaciones, infraestructura, equipo, decoración, ambiente.
- Empatía: es la disposición de la empresa ante los clientes, comprenderlos y ponerse en su lugar.
- Capacidad de respuesta: es el tiempo de espera en el que el cliente recibe su producto o adquiere un servicio y la actitud de entrega.

Formas para medir la calidad de atención al cliente

Según Arenal (2019) la calidad de atención se mide:

- Vinculando los indicadores con estrategias
- Mediante la base de datos de los clientes
- A través de un sistema de méritos
- Mediante el grado de satisfacción de los clientes
- Mediante las normas ISO 9000-2000

Emprendedor

Para Vásquez (2015) “Se considera una persona con la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.”(p.20)

Este concepto muestra al emprendedor como aquella persona que define la idea de un negocio y decide emprenderla.

Características de un emprendedor en un desarrollo sostenible

Entre las características y cualidades más resaltantes que podemos encontrar en un emprendedor se tiene su liderazgo, determinación, capacidad para trabajar bajo presión y en

equipo, responsabilidad, ética, creatividad, paciencia y criterio, cabe resaltar que todas estas cualidades influirán en una administración sostenible. (Aguilar, 2016)

Definición de sostenibilidad

Para Bernal (2018) la sostenibilidad es el equilibrio social económico y ambiental dentro de una organización, si estos 3 elementos no están en armonía, un negocio no será sostenible, viable o equitativo.

La sostenibilidad son un conjunto de actividades o estrategias que se plantean para mantener un equilibrio social, ambiental y económico que se plantean las organizaciones,

La mayoría de empresas toman en cuenta la participación y opinión de los consumidores al momento de crear estrategias sostenibles las cuales influirán mejorando la atención al cliente y la calidad de sus servicios o productos.

Según Palencia (2019) define a la sostenibilidad de la siguiente manera:

Representa un nuevo enfoque de negocios. La empresa al ampliar sus actividades promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones futuras sin postergar la viabilidad económica y financiera de la empresa. (p.45)

Dimensiones de una sostenibilidad de emprendimientos

La sostenibilidad en los emprendimientos en estos últimos años ha sido materia de estudios, por esta razón se plantearon 3 dimensiones, según Palencia (2019) serían las siguientes

1) Sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental es una pugna solidaria de la ecología, en donde se fundamenta todas las formas de vida en la tierra, lamentablemente tratar de establecer una

sostenibilidad ambiental resulta en muchos casos una pérdida de tiempo debido a los intereses económicos o sociales de ciertos grupos.

Según León (2017) la sostenibilidad se define de la siguiente manera:

Las normas y políticas ambientales son un conjunto de objetivos orientados a generar la protección del medio ambiente de una sociedad en particular. Estas políticas pueden traer consecuencias negativas o positivas para el medio ambiente. Tener conciencia que los procesos producidos por las empresas durante su operación genera un impacto ambiental, en suma, estos deberían ajustarse a las políticas establecidas en beneficio del ambiente. (p.45)

La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la característica socio ecológica frente al cambio.

Con respecto a las empresas tratan de buscar formas de mejorar el impacto ambiental, equilibrando sus recursos económicos y adaptando recursos que beneficien al medio ambiente que los rodea.

2) Sostenibilidad social

La sostenibilidad social, son estrategias y actividades que las organizaciones emplean para mejorar los aspectos sociales de su entorno, sin perjudicar al medioambiente o su economía, garantizando su viabilidad.

Según Díaz y Salcedo

Identificar las necesidades internas y externas, para elegir y formar una organización que pugna por un mejor nivel de vida de la sociedad o del entorno donde se establece la empresa. Logrando creación de empleos sobre la base de emprendimiento que a veces no necesariamente hacen una gestión adecuada. El bienestar colectivo es aquel bienestar que arropa toda una población en comunidad, es en esta situación donde el

bienestar colectivo solamente debe beneficiar al grupo y no a un solo individuo.

(p.39)

Los recursos humanos son importantes en la sostenibilidad social de las empresas, gracias a su participación colectiva, se generan y crean empleos para los moradores de las ciudades y se brindan un bienestar no solamente para un individuo sino también para sus familias generando un bienestar colectivo.

3) Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica, determina el tiempo en el mercado de una empresa, si es viable económicamente y si son rentables, sin perjudicar el medio ambiente y la sociedad que los rodea.

Según Fernández (2019)

El sector financiero está introduciendo la variable sostenibilidad en la toma de decisiones con el objetivo de lograr un balance favorable a mediano y largo plazo. Se analizan innovaciones financieras que surgen en el camino hacia la sostenibilidad como la aparición de nuevos proveedores, creación de novedosos productos con criterios d sostenibilidad, adaptación de políticas de gestión financiera y la integración de tecnología y cambio climático. (p.119)

La globalización, el internet y el desarrollo tecnológico, es fundamental en los aspectos financieros de toda empresa, los cuales establecerán criterios que emplearan para minimizar los riesgos climáticos, por otra parte las empresas deben realizar prácticas rentables y a la vez sociables.

Definición de Mype

Para la Ley 28015 (2003) el concepto de mype es el siguiente:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. (p.4)

Son consideradas unidades económicas, diversificadas por el tipo de su constitución, tamaño, rubro, sector y características; para un emprendedor es la forma de obtener ganancias; para el estado fuentes que mejoran la economía y la calidad de vida de sus ciudadanos.

Clasificación de las micro, pequeña y mediana empres

La Ley 30056 (2013) clasifica a las mypes de la siguiente manera:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (p.3)

Según esta ley las mypes se clasifican de acuerdo al número anual de ventas y el número de trabajadores que tengan, si la empresa aumenta o disminuye estos indicadores,

cambiara automáticamente de clasificación, lo cual es determinado en el Perú por el ministerio de economía.

Requisitos para registrarse bajo la ley remype

Sunat (2019) muestra los siguientes requisitos para acoplarse a la Ley REMYPE.

Se debe tener en cuenta que la MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados, podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo de quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en el REMYPE bajo el régimen laboral especial establecido en la Ley o el régimen laboral general o el que corresponda, a efectos de contar con el registro definitivo. Vencido dicho plazo sin presentar la información no procederá el registro definitivo. (p.9)

El Registro Único de Contribuyente es fundamental para acogerse a esta ley así como presentar un trabajador en su planilla.

III. HIPÓTESIS

La investigación que lleva por título; Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021, no presenta hipótesis

Según Rodríguez y Mendivelso (2018) “Una hipótesis es un enunciado no verificado, que se intenta confirmar o refutar.” (p.67)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se desarrolló en la investigación fue no experimental y transversal

Fue no experimental, porque las variables en estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron tal como se presentaron en la realidad.

Según Díaz y Calzadilla (2016) “Una investigación no experimental significa que las variables no son manipuladas ni controladas.” (p. 4)

Fue transversal porque se estudió y observó a las variables en un tiempo determinado teniendo un inicio en el mes de agosto del año 2021 y un final en el mes de diciembre del mismo año.

Según Rodríguez y Mendivelso (2018) “Una investigación transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico.” (p.23)

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 23 mypes dedicadas al sector servicios, rubro de salón de belleza, Callería Ucayali 2021, los cuales se obtuvieron mediante un sondeo de la zona. (Ver anexo 3)

Según Carrillo (2015) “La población de estudio son un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.” (p.10)

Muestra

La muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal porque estuvo conformada por la totalidad de la población encontrada es decir las 23 microempresas dedicadas al rubro de salón de belleza. (Ver anexo 3)

Carrillo (2015) manifiesta que “Para que una muestra sea probabilística es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.45)

Según Carrillo (2015) “Una muestra aleatoria simple es un subconjunto de individuos elegidos de un conjunto más grande, todos con la misma probabilidad y una muestra censal es donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.11)

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (López, 2020)	Servicio	Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.	Calidad de servicio	Likert
				Satisfacción del cliente	
				Precio razonable	
		Intangible	Significa que no se puede tocar antes de ser adquirido	Tiempo de espera	
				Credibilidad	
				Variedad	
		Estrategia	Son acciones y/o actividades que buscan clientes nuevos y a sus clientes conservar y fidelizar.	Capacitación de atención al cliente	
				Promociones	
				Delivery	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial se refiere, por definición, a la satisfacción de las	Ambiental	Es la manera en como las empresas emprenden sus negocio sin perjudicar el medio ambiente, respetando	Cuidado del entorno ambiental	Likert
				Acción de reciclaje	

<p>necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Bernal, 2018)</p>		<p>sus normas, leyes y preservando su biodiversidad sin afectar su aspecto económico ni social, para emplea diversos recursos y actividades mejorando el ecosistema.</p>	<p>Reutilización de recursos</p>
	Social	<p>Este vértice plasma la relación sostenible que la empresa debe fomentar en la dimensión humana (es algo interno, pero también debe hacerse en beneficio de la sociedad y de la comunidad local de la que forma parte).</p>	Oportunidad laboral
			Responsabilidad social
			Seguridad y salud ocupacional
	Económico	<p>Es la manera en que las empresas manejan sus recursos económicos, e invierten adecuadamente en planes y actividades a largo, mediano o corto plazo</p>	Incentivo
			Desempeño económico
Innovación			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para poder obtener los datos necesarios que se requirieron en la investigación se empleó la técnica de la encuesta, porque los resultados no se alteraron, y tampoco se modificó su entorno, recopilando solo los datos necesarios.

Según Mendoza y Ávila (2020) “La técnica constituye el conjunto de instrumentos en el cuál se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación.” (p.22)

Instrumento

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario el cual se estructuró con preguntas medidas según una escala, (Likert), las cuales fueron elaboradas empleando el marco teórico de la investigación.

Según Mendoza y Ávila (2020) “El instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación” (p.23)

4.5 Plan de análisis

La información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel. La tabulación se realizó en el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25. Los resultados fueron tratados bajo análisis descriptivos, dispuestos y graficados en las hojas del procesador de textos (Word). Finalmente se empleó el programa de Power point para elaborar la ponencia de la investigación.

Según Rodríguez y Mendivelso (2018) “El plan de análisis de datos depende de los objetivos planteados en el protocolo de investigación y por lo general inicia con el cálculo de estadísticas descriptivas” (p.41)

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021?</p>	<p>General: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021. Específicos: Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021. Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos de los salón de belleza</p>	<p>Población La investigación tuvo población de 23 mypes dedicadas al rubro de salón de belleza</p> <p>Muestra La muestra de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y censal, y estuvo conformada por las 23 mypes dedicadas al rubro de salón de belleza</p>	<p>Tipo: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo Nivel: El nivel en la investigación fue descriptivo. Diseño: El diseño fue no experimental, porque no se alteraron ni modificaron las variables y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo y espacio</p>	<p>La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario</p> <p>Plan de análisis Para el plan de análisis se emplearon programas como Word, Excel, PowerPoint, Turnitin, Mendeley.</p>

4.7 Principios Éticos

Según el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) los principios éticos que se utilizaron para la investigación fueron:

Protección de las personas: Se empleó este principio permitió respetar la información verdadera e integra dignidad de la autora como parte esencial hacia el respeto de sus derechos. (Uladech, 2019)

Justicia: Este principio se empleó porque salvaguardó el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tomó fue justa durante el transcurso de la investigación. (Uladech, 2019)

Beneficencia y no maleficencia: Se empleó este principio porque se preservó el respecto e integridad y se veló por el bienestar de la autora, generando mayores beneficios en relación a la información. (Uladech, 2019)

Libre participación y derecho a estar informado: Este principio se empleó al aplicar el cuestionario a los representantes legales y colaboradores de las mypes dedicadas al rubro de salón de belleza, estando estos de acuerdo, y dando su consentimiento verbalmente y escrito. (Uladech, 2019)

Integridad científica: Se hizo uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas dedicados al rubro de salón de belleza, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración, promoviendo el beneficio del conocimiento, evitando todo tipo de exposición y riesgo. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Características de los representantes

Tabla 1

Edad

Datos	N	%
18 a 31 años	8	34.78
31 a 50 años	10	43.48
51 años a mas	5	21.74
Total	23	100.00

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

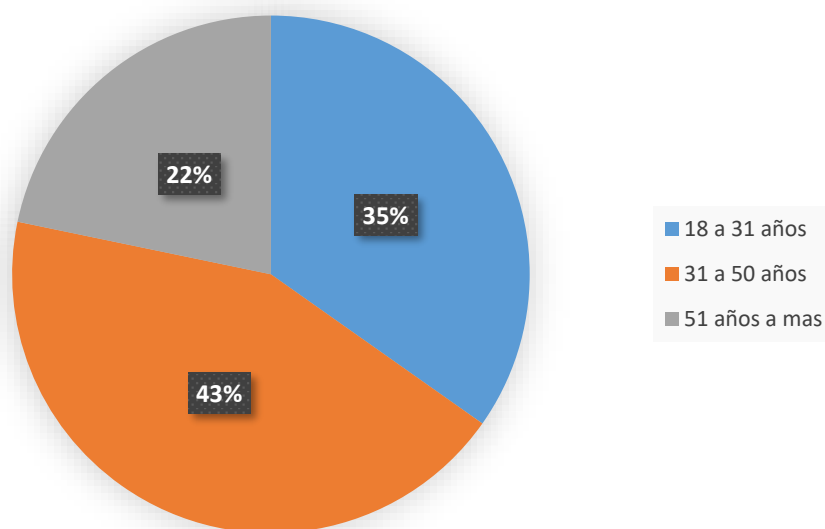


Figura 1. Edad

Interpretación:

Del total de representantes el 43.48% tiene una edad entre 31 a 50 años, el 34.78% tiene entre 18 a 31 años y el 21.74% tiene de 51 años a más.

Tabla 2

Género

Datos	N	%
Femenino	15	65.22
Masculino	8	34.78
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

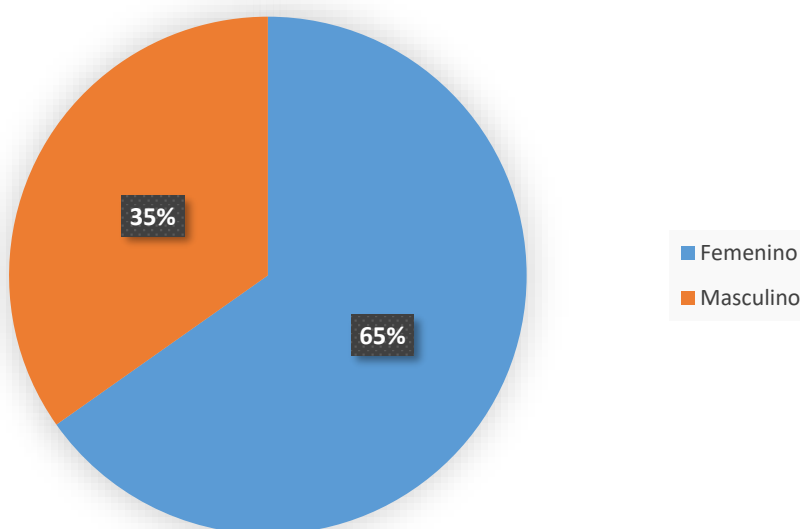


Figura 2. Género

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 65.22% pertenecen al género femenino, y el 34.78% pertenece al género masculino.

Tabla 3

Grado de instrucción

Datos	N	%
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	9.00
Superior no universitaria	17	73.91
Superior universitaria	4	17.39
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

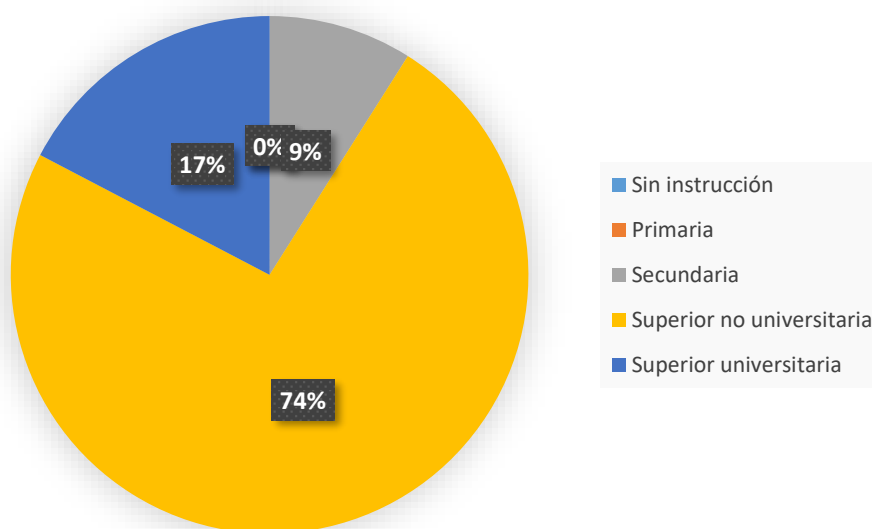


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 73.91% tienen un grado de instrucción superior no universitaria, el 17.39% presenta un grado de instrucción universitaria y el 9% presenta solo secundaria completa.

Tabla 4

Cargo que desempeña

Datos	N	%
Dueño	20	86.97
Administrador	3	13.04
Total	10	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

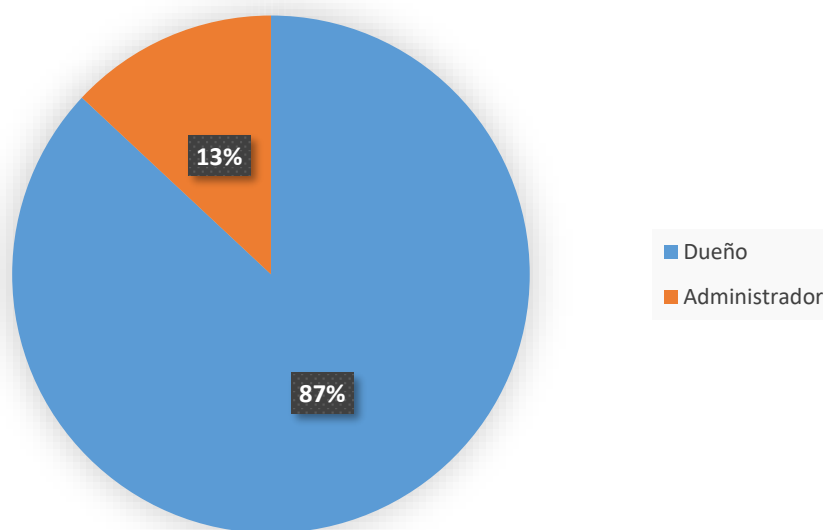


Figura 4. Cargo que desempeña

Interpretación:

Del total de personas a quien se les aplico la encuesta el 86.97% indicaron ser los dueños de estas empresas, y el 13.04% manifestaron ser los administradores.

Tabla 5

Tiempo que desempeña en el cargo

Datos	N	%
0 a 3 años	3	13.04
4 a 6 años	4	17.39
7 a más años	16	69.57
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

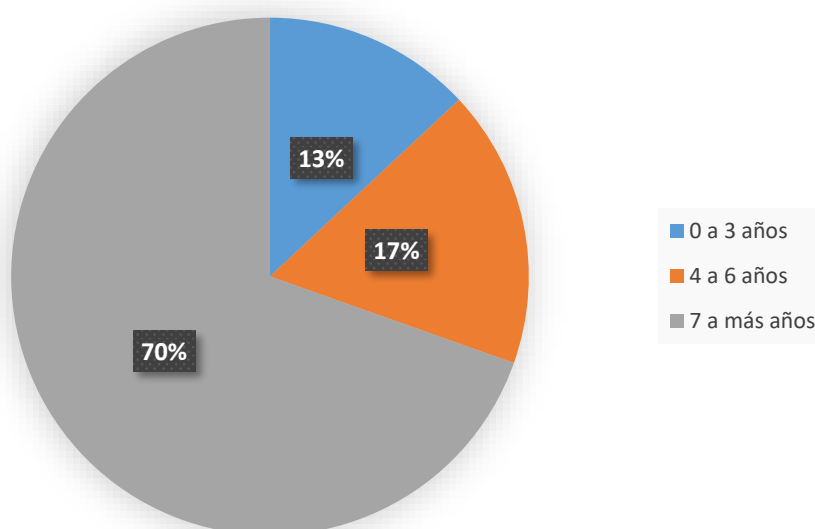


Figura 5. Cargo que desempeña

Interpretación:

Del total de personas a quienes se les aplicó la encuesta el 69.57% indicó que llevan de 7 a más años en el cargo, el 17.39% llevan entre 4 a 6 años, y el 13.04% lleva ejerciendo el cargo entre 0 a 3 años.

Características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6

Tiempo de permanencia en el rubro

Datos	N	%
0 a 3 años	3	13.04
4 a 6 años	4	17.39
7 a más años	16	69.57
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

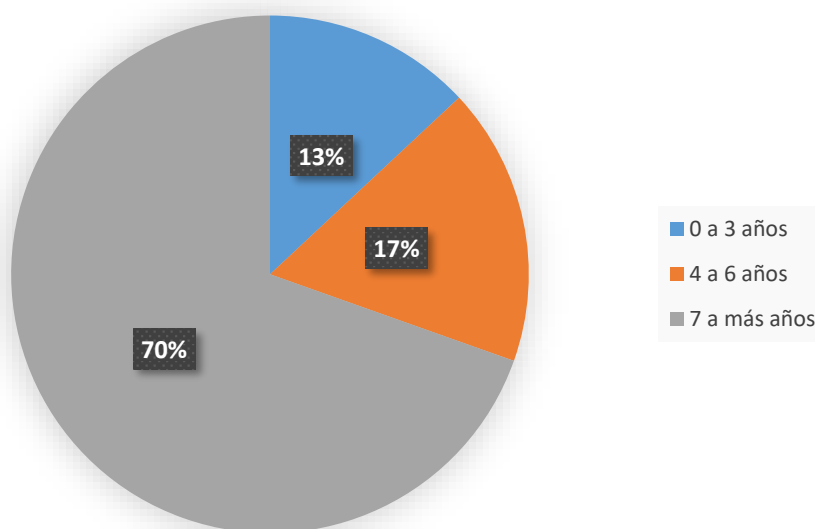


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Interpretación:

Del total de micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la encuesta, el 69.57% indicó que llevan en el rubro de 7 a más años, el 17.39% llevan de 4 a 6 años, y el 13.04% llevan en el rubro entre 0 a 3 años.

Tabla 7

Número de trabajadores

Datos	N	%
1 a 5 trabajadores	2	8.70
6 a 10 trabajadores	19	82.60
11 a más trabajadores	2	8.70
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

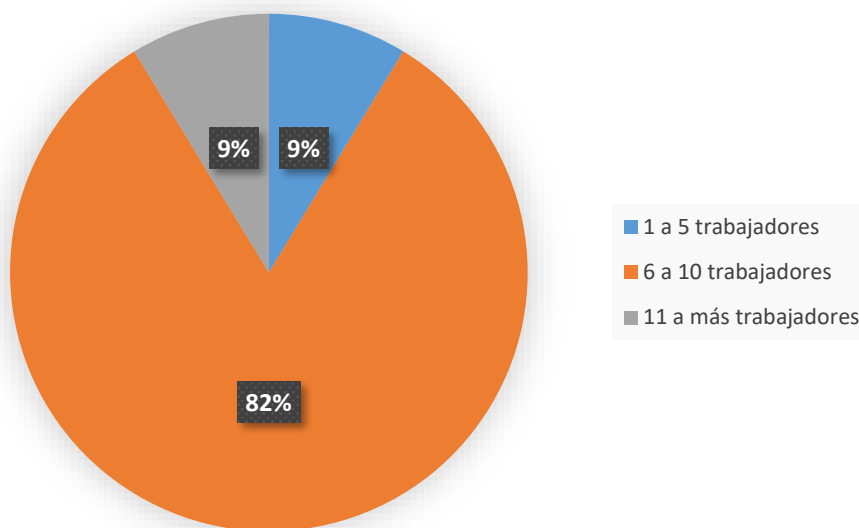


Figura 7. Número de trabajadores

Interpretación:

Del total de mypes encuestadas el 82.60% presenta entre 6 a 10 trabajadores, mientras que el 8.70% presenta entre 1 a 5 trabajadores y el otro 8.70% tiene de 11 a más trabajadores en sus establecimientos

Tabla 8

Las personas que trabajan en su empresa son

Datos	N	%
Familiares	17	73.91
No familiares	6	26.09
Familiares y no familiares	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

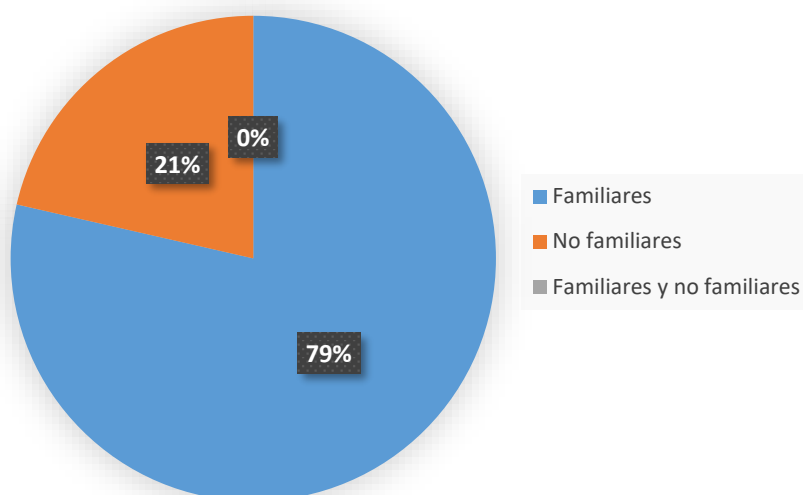


Figura 8. Número de trabajadores

Interpretación:

Del total el 73.91% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen familiares como trabajadores, mientras que el otro 26.09% tiene personas no familiares trabajando con ellos.

Tabla 9

Objetivo de creación

Datos	N	%
Generar ganancias	23	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las micro empresas

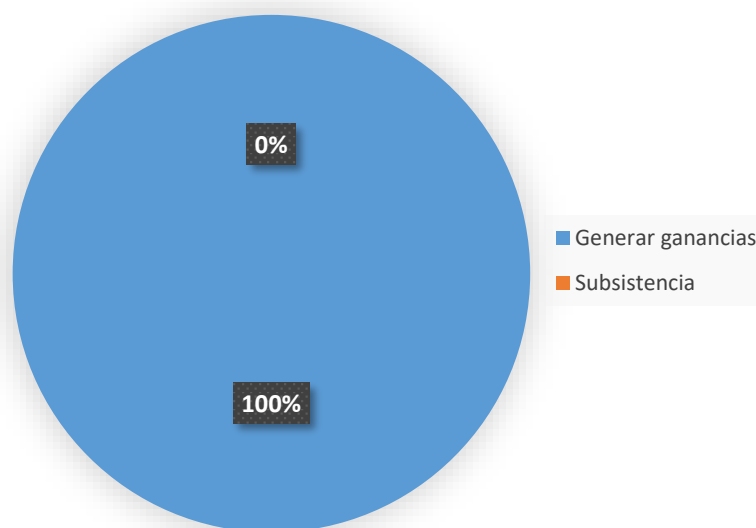


Figura 9: Objetivo de creación

Interpretación

El total de mypes encuestados es decir el 100% indico que el objetivo de creación se dio para generar ganancias.

Características de la variable atención al cliente

Dimensión servicio

Tabla 10

La empresa promueve la calidad de servicio

Datos	N	%
Nunca	1	4.35
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	4	17.39
Casi siempre	9	39.13
Siempre	6	26.09
Total	23	100.00

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

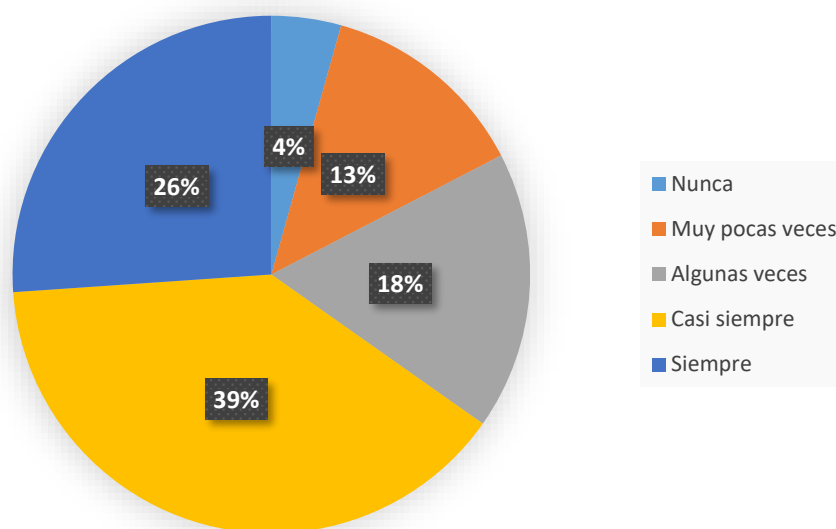


Figura 10: La empresa promueve la calidad de servicio

Interpretación

El 39.13% de los encuestados indicaron promover la calidad de servicio casi siempre, el 26.09% manifestó que siempre promueven la calidad de servicio, el 17.39% indicaron que promueven la calidad del servicio algunas veces, el 13.04% promueve la calidad de su servicio muy pocas veces y el 4.35% no lo hace nunca.

Tabla 11

La empresa satisface a sus clientes

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.35
Algunas veces	1	4.35
Casi siempre	12	52.17
Siempre	9	39.13
Total	23	100.00

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

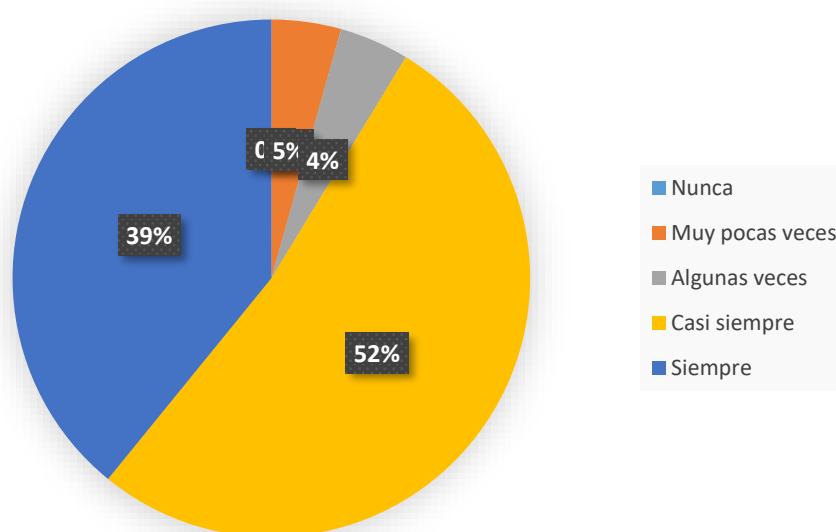


Figura 11: La empresa satisface a sus clientes

Interpretación

El 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 39.13% siempre satisface a sus clientes, el 4.35% solo los satisface algunas veces mientras que el otro 4.35% los satisface muy pocas veces.

Tabla 12

La empresa oferta productos con precios acordes al mercado

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.35
Algunas veces	1	4.35
Casi siempre	13	56.52
Siempre	8	34.78
Total	23	100.00

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

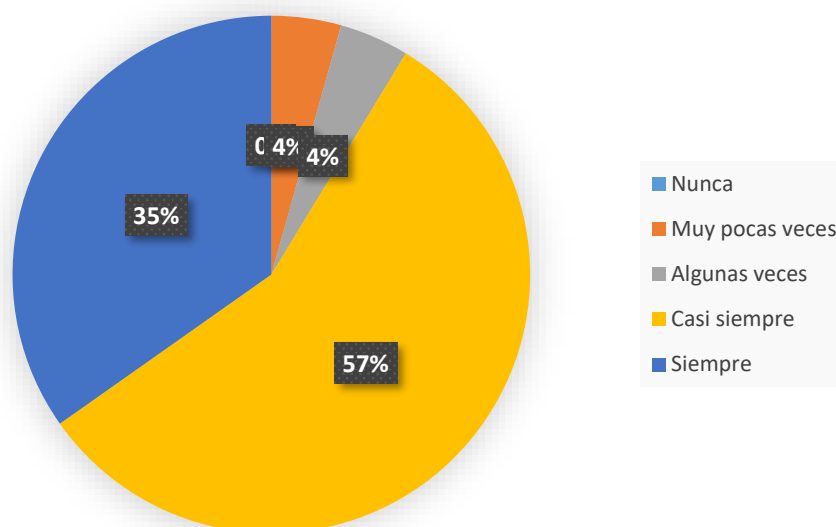


Figura 12: La empresa oferta productos con precios acordes al mercado

Interpretación

El 56.52% de las mypes encuestadas oferta casi siempre sus productos con precios acordes al mercado, mientras que el 34.78% siempre ofrece sus productos con precios acorde al mercado, el 4.35% manifestó que algunas veces oferta productos con precios acordes al mercado, y el otro 4.35% muy pocas veces ha ofertado productos con precios acorde al mercado.

Dimensión intangible

Tabla 13

La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.09
Algunas veces	7	30.43
Casi siempre	6	26.09
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

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

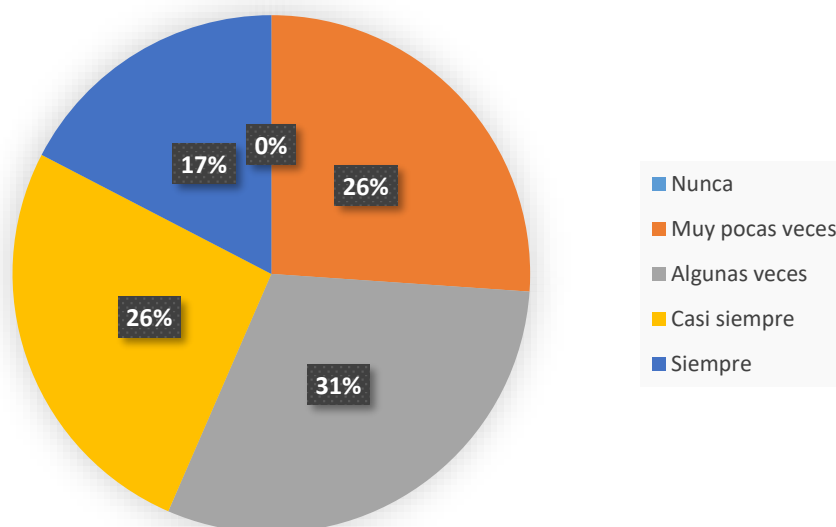


Figura 13: La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes

Interpretación

El 30.43% de los encuestados algunas veces emplean procedimientos adecuados al tiempo de atención que brindan, el 26.09% casi siempre emplean procedimientos adecuados al tiempo de atención, el 26.09% indicaron que muy pocas veces tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención y el 17.39% siempre emplean procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.

Tabla 14

La empresa cuenta con el reconocimiento de sus clientes

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	17.39
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	7	30.43
Siempre	10	43.48
Total	23	100.00

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

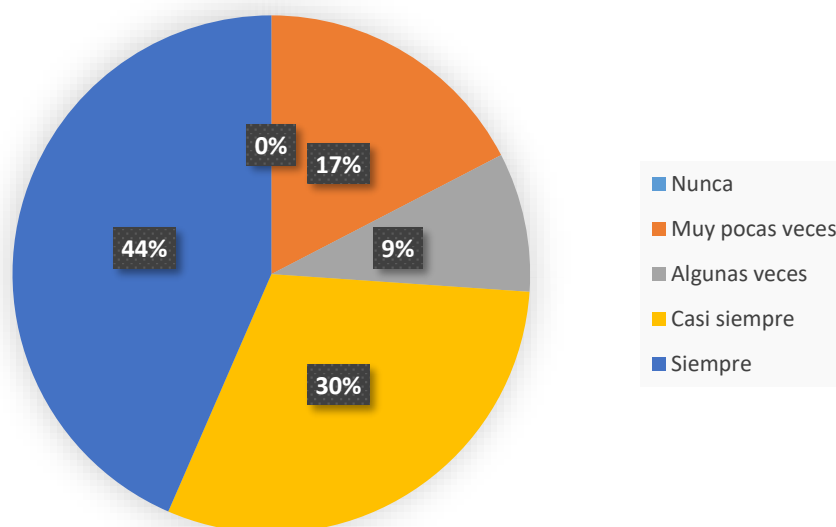


Figura 14: La empresa cuenta con el reconocimiento de sus clientes

Interpretación

El 43.48% de las mypes siempre han tenido el reconocimiento por parte de sus clientes, el 30.43% casi siempre han contado con el reconocimiento de sus clientes, el 17.39% muy pocas veces han contado con el reconocimiento de sus clientes, el 8.70% solo algunas veces ha contado con el reconocimiento de sus clientes.

Tabla 15

La empresa cuenta con variedad de productos

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	9	39.13
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	8	34.78
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

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

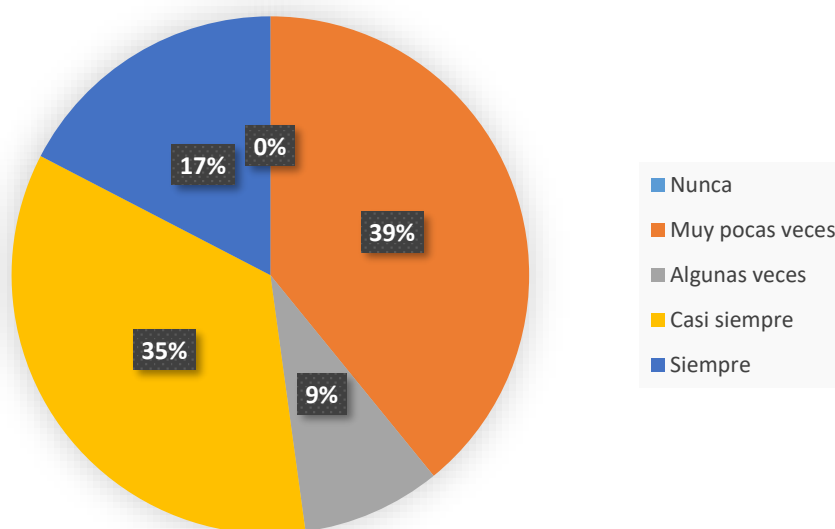


Figura 15: La empresa cuenta con variedad de productos

Interpretación

El 39.13% muy pocas veces ha contado con variedad de productos, el 34.78% casi siempre han contado con variedad de productos, el 17.39% siempre han contado con variedad de productos y el 8.70% algunas veces ha contado con variedad de productos.

Dimensión estrategia

Tabla 16

La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

Datos	N	%
Nunca	15	65.22
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	13.04
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

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

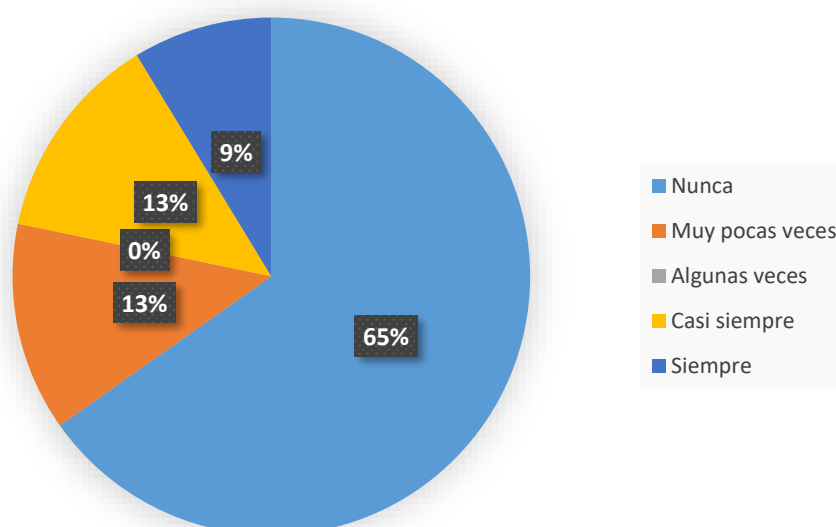


Figura 16: La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

Interpretación

Del 100% el 65.22% nunca ha capacitado a su personal para mejorar su servicio al cliente, el 13.04% manifestó que muy pocas veces capacitó a su personal para mejorar su servicio, el otro 13.04% indicó que casi siempre capacitaban a su personal para mejorar su atención y el 8.70% siempre ha capacitado a su personal logrando mejorar su servicio de atención al cliente.

Tabla 17

La empresa realiza promociones a sus clientes

Datos	N	%
Nunca	1	4.35
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	17	73.91
Siempre	3	13.04
Total	23	100.00

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

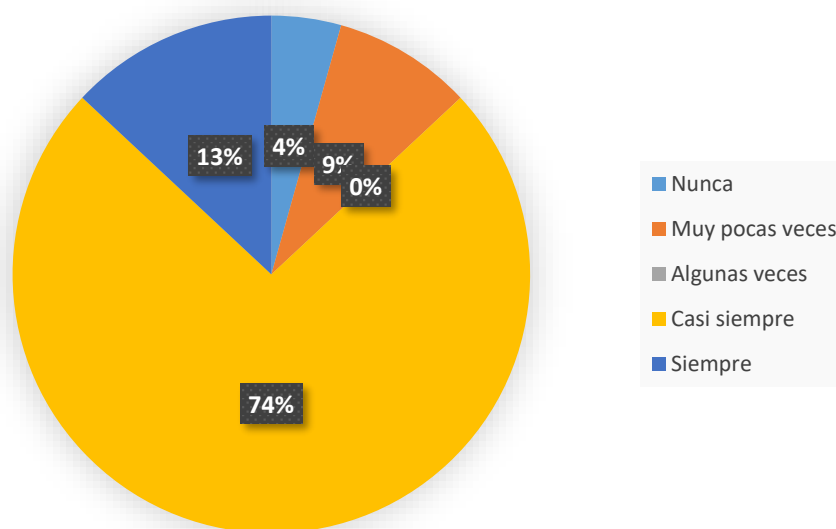


Figura 17: La empresa realiza promociones a sus clientes

Interpretación

El 73.91% indicó que casi siempre ha realizado promociones a sus clientes, el 13.04% manifestó que siempre realizaba promociones para sus clientes, el 8.70% muy pocas veces realizó promociones para sus clientes, y el 4.35% nunca realizó dichas promociones.

Tabla 18

La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	13.04
Total	23	100.00

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

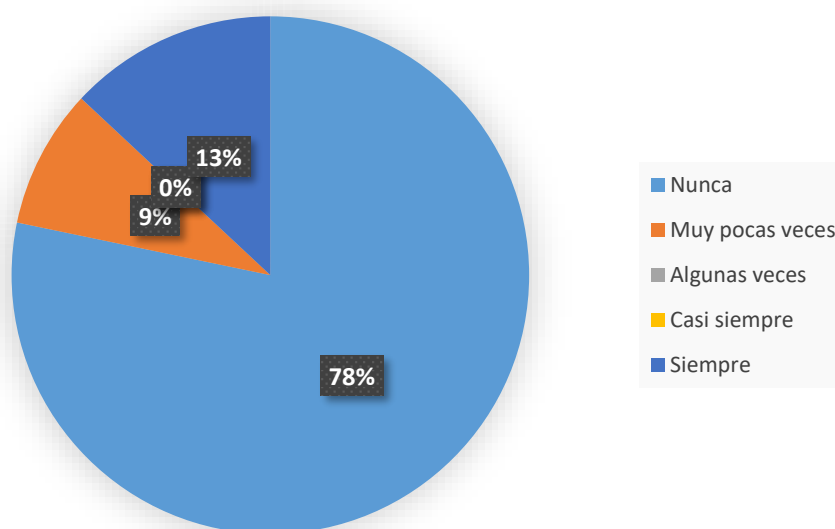


Figura 18: La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio

Interpretación

El 78.26% de los encuestados nunca han contado con logística de entrega a domicilio, el 13.04% siempre ha contado con logística de entrega a domicilio y el 8.70% muy pocas veces ha contado con logística de entrega.

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión ambiental

Tabla 19

La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

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

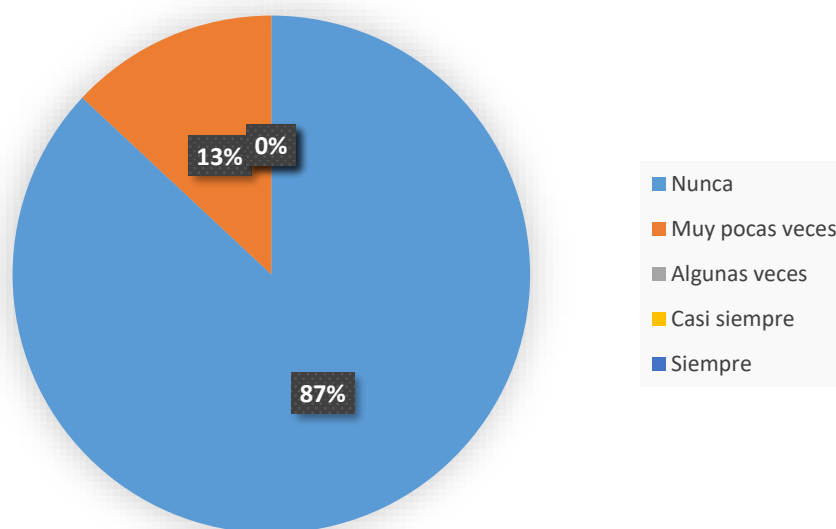


Figura 19: La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente

Interpretación

Del 100% el 86.96% de las mypes que se encuestaron nunca se han preocupado por la reducción del impacto al medio ambiente, el 13.04% muy pocas veces se han preocupado por la reducción de impacto al medio ambiente.

Tabla 20

La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

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

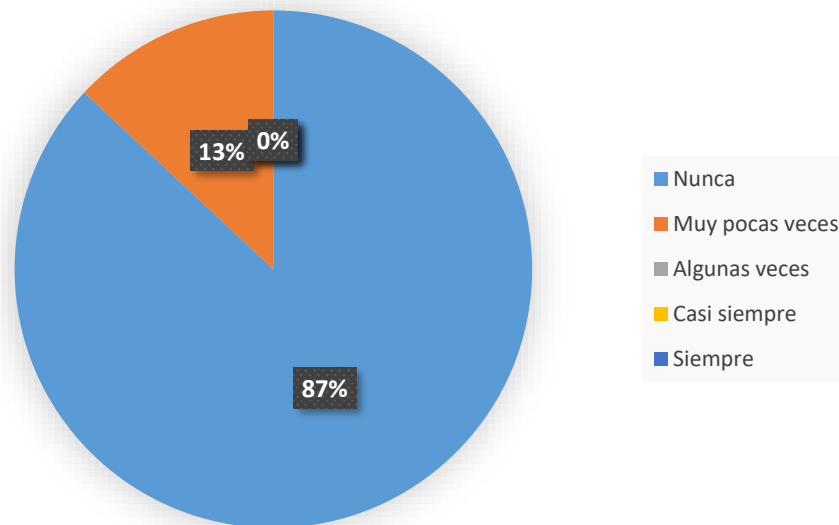


Figura 20: La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.

Interpretación

Del 100% el 86.96% nunca ha reciclado de forma continua los materiales desechables, y el 13.04% muy pocas veces lo reciclo.

Tabla 21

La empresa practica la reutilización de los recursos

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

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

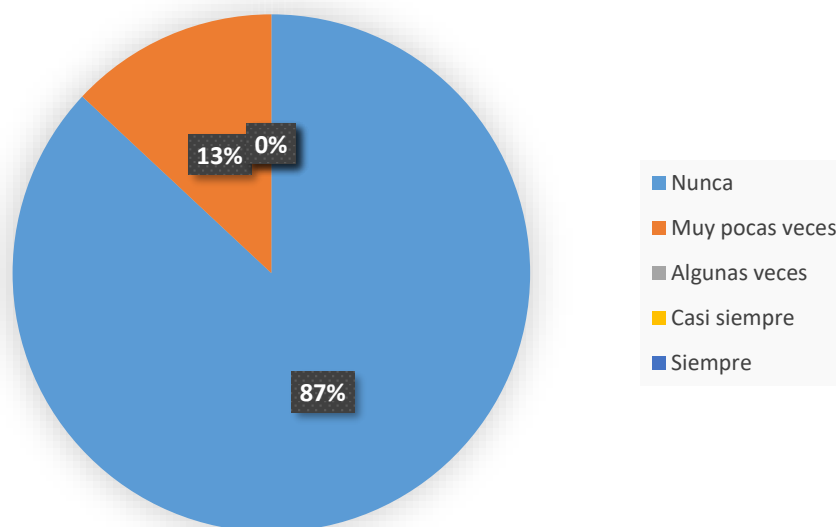


Figura 21: La empresa practica la reutilización de los recursos.

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 86.96% manifestaron que nunca han practicado la reutilización de recursos, mientras que el 13.04% solo lo practicaron muy pocas veces.

Dimensión social

Tabla 22

La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	4.35
Siempre	22	95.65
Total	23	100.00

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

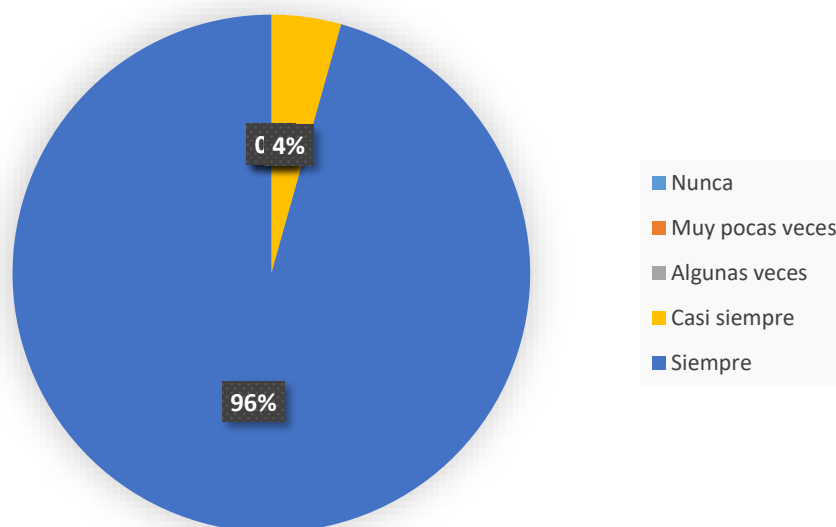


Figura 22: La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

Interpretación

Del total de personas a quienes se aplicó la encuesta el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral sin discriminación alguna, mientras que el 4.35% casi siempre ha brindado oportunidades laborales sin discriminación.

Tabla 23

La empresa desarrolla un plan social responsable

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

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

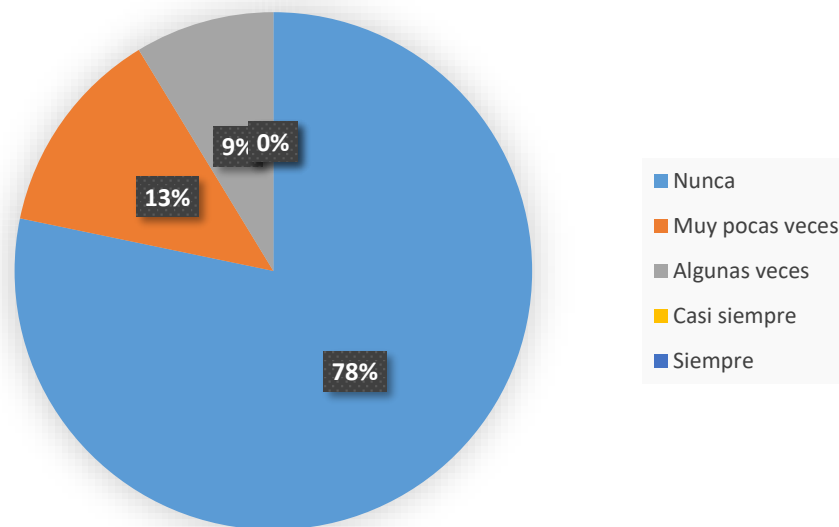


Figura 23: La empresa desarrolla un plan social responsable

Interpretación

El 78.26% nunca han desarrollado un plan social responsable, mientras que el 13.04% muy pocas veces desarrollaron un plan social responsable, y el 8.70% solo algunas veces desarrollo un plan social responsable.

Tabla 24

La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	8	34.78
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	9	39.13
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

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

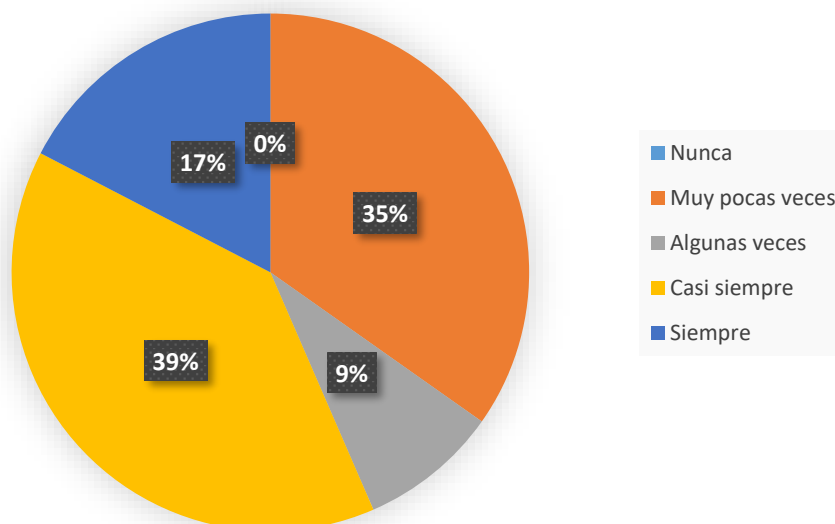


Figura 24: La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 39.13% afirmó que casi siempre han promovido el principio de igualdad en la organización, mientras que el 34.78% muy pocas veces practicaron el principio de igualdad en la organización, el 17.39% siempre promovieron el principio de igualdad en la organización.

Dimensión económica

Tabla 25

La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	8	34.78
Algunas veces	9	39.13
Casi siempre	4	17.39
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

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

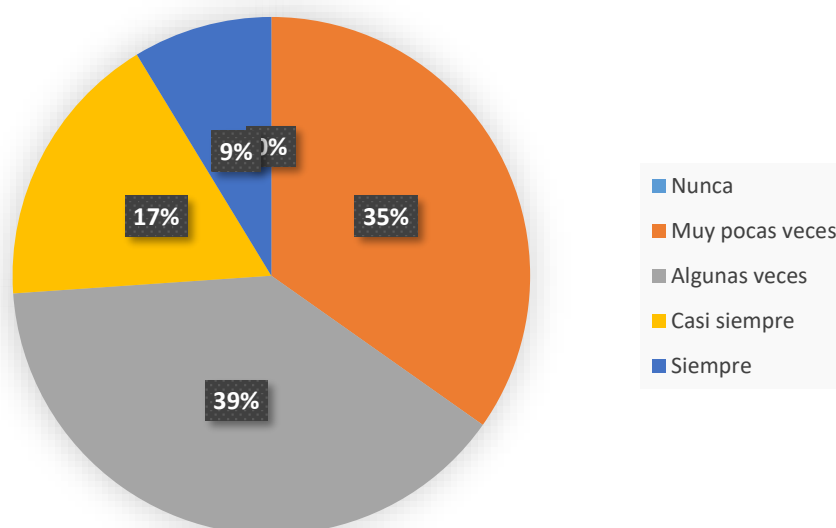


Figura 25: La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos

Interpretación

El 39.13% de los encuestados solo algunas veces motivo a su personal mediante sus reconocimientos, el 34.78% motivo a su personal mediante reconocimientos muy pocas veces, el 17.39% casi siempre ha motivado a su personal a través de reconocimientos y el 8.70% siempre han motivado a su personal mediante reconocimientos.

Tabla 26

La empresa es sostenible por su desempeño económico

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	9	39.13
Casi siempre	5	21.74
Siempre	9	39.13
Total	23	100.00

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

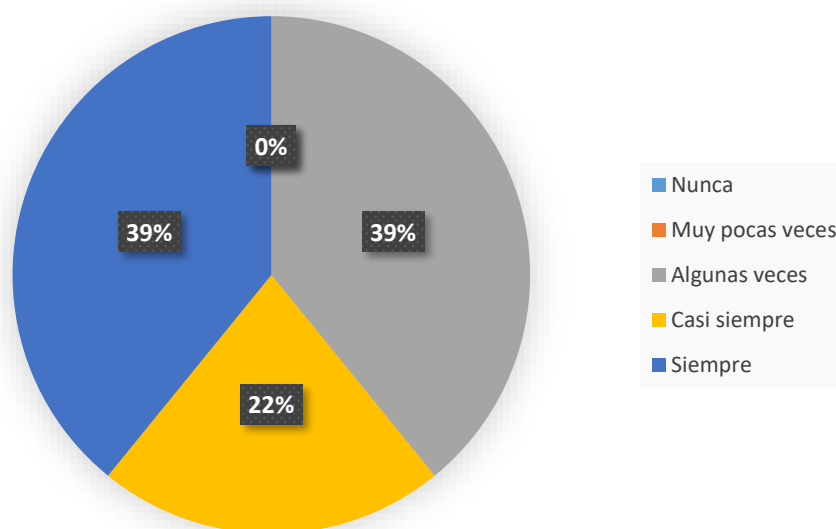


Figura 26: La empresa es sostenible por su desempeño económico

Interpretación

Del 100% un 39.13% manifestó que algunas veces la empresa suele ser sostenible por su desempeño económico, mientras que el otro 39.13% indicó que siempre han sido sostenibles en su desempeño económico y el 21.74% manifestó que casi siempre su empresa ha sido sostenible.

Tabla 27

La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

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

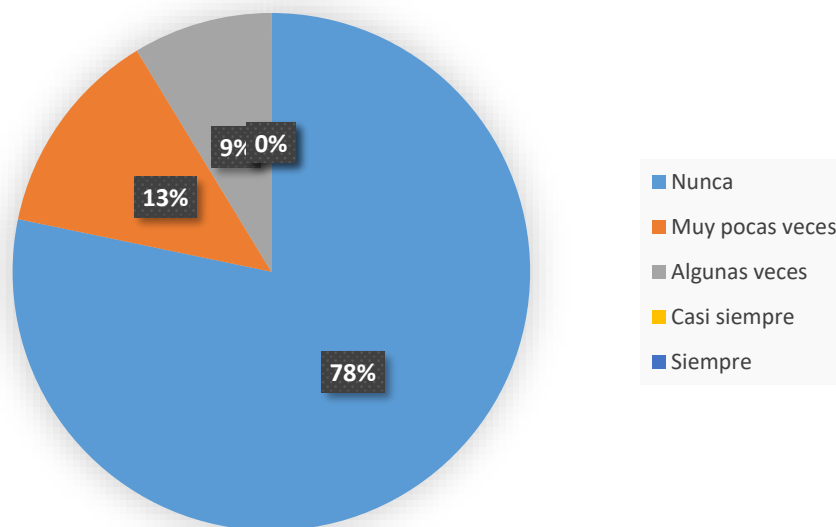


Figura 27: La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo

Interpretación

El 78.26% de los encuestados nunca han tenido un plan de innovación a favor de las necesidades de sus clientes externos o internos, y el 13.04% muy pocas veces ha elaborado dicho plan.

5.2 Análisis de Resultados

Referente a las características de los representantes

Tabla 1: Del total de representantes el 43.48% tenían una edad entre 31 a 50 años, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 60% tenían entre 31 a 50 años, asimismo coincide con la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 70% de sus encuestados tenían entre 31 a 50 años, de la misma forma coincide con la tesis de Santillán (2021) el cual afirmó que el 80% tenían entre 31 a 50 años, por otra parte este resultado contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 54.5% de sus encuestados tenían más de 50 años, de la misma forma contrasta con la tesis de Lazo (2021) el cual indicó que el 40% tenía entre 18 a 30 años. Este resultado demostró que la mayoría de encuestados son personas adultas que saben tomar decisiones y que han logrado mantener a flote sus negocios.

Tabla 2: Del 100% de encuestados el 65.22% pertenecían al género femenino, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) y Lazo (2021) los cuales manifestaron que el 60% de sus entrevistados eran mujeres, asimismo coincide con la tesis de Santillán (2021) el cual afirmó que el 70% eran mujeres, por otra parte contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 70% de sus encuestados eran hombres, de la misma forma contrasta con la tesis de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 55% de sus encuestados eran varones. Este resultado demostró que este rubro es especialmente dirigido por mujeres debido a su creatividad y su habilidad para incursionar en este tipo de negocios.

Tabla 3: De la totalidad de encuestados el 73.91% tenían un grado de instrucción superior no universitaria, este resultado coincide con las investigaciones de Salvador (2021) y Lazo (2021) los cual afirmaron que el 40% de sus entrevistados contaban con un grado

superior no universitario, asimismo coincide con la investigación de Santillán (2021) el cual afirmó que el 80% de sus entrevistados contaban con un grado superior no universitario, de la misma forma coincide con la tesis de Recines (2021) el cual indicó que el 50% de sus entrevistados contaban con un grado superior no universitario, por otra parte contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 55% de sus entrevistados contaban con estudios secundarios. Este rubro requiere de especialistas técnicos más que universitarios debido a que la mayoría de cursos que se requieren para poder incursionar en el negocio se dictan en escuelas técnicas.

Tabla 4: Del total de personas a quien se les aplicó la encuesta el 86.87% indicaron ser los dueños de estas empresas, este resultado coincidió con lo encontrado en la tesis de Salvador (2021) el cual manifestó que el 80% eran los dueños de las empresas, asimismo coincidió con el resultado de la investigación de Santillán (2021) el cual afirmó que el 60% de sus encuestados eran los dueños, de la misma forma coincidió con la tesis de Recines (2021) el cual indicó que el 90% de los encuestados eran los dueños, de la misma manera coincidió con la investigación de Valdivieso (2021) el cual afirmó que el 82% eran los dueños de los negocios, por otra parte contrasta con la tesis de Lazo (2021) el cual afirmó que el 100% de sus entrevistados eran los administradores de las mypes. Esto demostró que los dueños son los encargados de verificar gestionar a su personal, atención al cliente, finanzas, entre otros aspectos.

Tabla 5: Del total de personas a quienes se les aplicó la encuesta el 69.57% indicó que llevaban entre 7 años a más en el cargo, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual indicó que el 70% de sus encuestados llevan de 7 años a más en el cargo, asimismo coincide con la investigación de Valdivieso (2021) el cual afirmó que el 82% llevaban en sus cargos más de 7 años, por otra parte contrasta con la tesis de Santillán

(2021) el cual manifestó que el 70% llevaban desempeñando sus cargos de 0 a 3 años, de la misma forma contraste con la investigación de Recines (2021) el cual indicó que el 60% llevaban en sus cargos de 4 a 6 años, asimismo contraste con la tesis de Lazo (2021) el cual manifestó que el 50% llevaban en sus cargos de 4 a 6 años. Este resultado indicó que las empresas llevan ejerciendo su cargo más de 7 años por lo cual han ganado experiencia en cómo manejar diversas situaciones de sus negocios.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6: Del total de micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó la encuesta, el 69.57% llevaban en el rubro de 7 años a más, este resultado coincide con la tesis de Salvador (2021) el cual indicó que el 70% de sus mypes encuestadas llevaban en el cargo de 7 a más años, de la misma manera coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 54.5% de sus mypes encuestadas llevan de 7 a más años, por otra parte contrasta con la tesis de Santillán (2021) el cual indicó que el 80% de sus mypes encuestadas llevaban entre 0 a 3 años, asimismo contrasta con la tesis de Recines (2021) el cual manifestó que el 60% de sus mypes llevaban entre 4 a 6 años, de la misma forma contrasta con la investigación de Lazo (2021) el cual afirmó que el 50% de las mypes que encuestó llevan de 4 a 6 años. El tiempo en el mercado que tienen es por la preferencia de sus clientes y por lo cual han logrado permanecer por más de 7 años.

Tabla 7: Del total de mypes encuestadas el 82.60% presento entre 6 a 10 trabajadores, este resultado coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 55% presentó un personal entre 6 a 10 trabajadores, por otra parte contrastó con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% de mypes que encuestó tenían entre 1 a 5 trabajadores, asimismo contraste con la investigación de Recines (2021) el cual indicó que el 100% de las mypes tenían entre 1 a 5 trabajadores, de la misma forma contrasta con la tesis

de Lazo (2021) el cual manifestó que el 100% tenían un más de 11 trabajadores, de la misma manera contraste con la investigación de Santillán (2021) el cual afirmó que el 100% de sus mypes tenían entre 1 a 5 trabajadores. Este resultado se dio porque la mayoría de estas mypes llevan tiempo en el mercado y han generado más demanda, motivo por el cual contrataron más personal.

Tabla 8: Del total el 73.91% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tenían familiares como trabajadores, este resultado coincide con la tesis de Lazo (2021) el cual manifestó que el 55% tenía vínculos familiares con la gerencia, por otra parte contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual indicó que el 40% de las mypes tienen personas sin ningún lazo familiar con la gerencia, asimismo contrasta con la tesis de Recines (2021) el cual manifestó que el 60% tenía personal con vínculos familiares y no familiares, de la misma forma contrasta con la tesis de Santillán (2021) el cual afirmó que el 70% de sus trabajadores no tenían vínculos con la gerencia. Esto demuestra que los gerentes prefieren contratar personal de confianza por esta razón prefieren optar por familiares.

Tabla 9: El total de mypes encuestadas es decir el 100% indicó que el objetivo de creación se dio para generar ganancias, este resultado coincide con las investigaciones de Salvador (2021) y Recines (2021) los cuales muestran que el 70% manifestaron que su objetivo de creación se dio para generar ganancias, asimismo coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 100% de sus encuestados crearon sus negocios para generar ganancias, de la misma forma coincidió con la tesis de Lazo (2021) el cual afirmó que el 90% de sus encuestados crearon sus mypes para generar ganancias, de la misma manera coincidió con la investigación de Santillán (2021) el cual indicó que el 80% de sus encuestados tuvieron por objetivo de creación generar ganancias. Este resultado nos muestra que al iniciar estos negocios los emprendedores necesitaban obtener más ingresos debido a

que sus trabajos o las pocas oportunidades laborales que tenían no cubrían sus gastos o necesidades, motivo por el cual decidieron crear estos emprendimientos con el objetivo de generar más ganancias.

Referente a las características de la variable atención al cliente

Dimensión servicio:

Tabla 10: El 39.13% de los encuestados promovían la calidad de servicio casi siempre, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 50% de sus encuestados casi siempre han promovido la calidad de su servicio, por otra parte contrasta con lo encontrado en la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 50% de sus encuestados muy pocas veces han promovido la calidad de sus servicios, asimismo contraste con lo encontrado en la investigación de Valdivieso (2020) el cual mostro que el 55% de sus entrevistado algunas veces promovían la calidad de sus servicios. Este resultado demostró que para la mayoría de emprendedores es fundamental la calidad que brindan en sus servicios por ello suelen aplicarlo con frecuencia.

Tabla 11: El 52.17% casi siempre logro satisfacer a sus clientes, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% casi siempre ha satisfecho a sus clientes, por otra parte contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual manifestó que el 50% de sus entrevistados muy pocas veces ha logrado satisfacer a sus clientes, asimismo contrasta con lo encontrado en la investigación de Valdivieso (2020) el cual mostro que el 37% algunas veces logro la satisfacción de sus clientes, de la misma forma contrasta con la investigación de Lazo (2021) el cual indicó que el 50% algunas veces logró satisfacer a los clientes. Este resultado demostró que la satisfacción de los clientes es un factor importante para la gerencia motivo por el cual se esmeran en cumplir sus expectativas.

Tabla 12: El 56.52% de las mypes encuestadas ofertó casi siempre sus productos con precios acordes al mercado, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 60% casi siempre ofrecían productos con precios acorde al mercado, asimismo coincide con la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 40% de sus entrevistados casi siempre ofrecían sus productos de acuerdo a los precios del mercado, de la misma manera coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 57% de sus encuestados casi siempre han ofrecido productos con precios acorde al mercado. Esto demostró que para establecer los precios de sus servicios toman en cuenta el precio de la competencia manteniendo un precio acorde a la demanda.

Dimensión intangible:

Tabla 13: EL 30.43% de los encuestados algunas veces tuvieron procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 40% de sus encuestados algunas veces han tenido procedimientos adecuados al tiempo de sus clientes, asimismo coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 46% algunas veces tuvieron procedimientos adecuados al tiempo de los clientes, por otra parte difiere con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 50% casi siempre han tenido procedimientos adecuados al tiempo de sus clientes. Este resultado indico que la mayoría de dueños suelen fallar en los procedimientos que usan para el tiempo de sus servicios lo cual se da principalmente por la falta de coordinación.

Tabla 14: El 43.48% de los entrevistados siempre contaron con el reconocimiento de sus clientes, este resultado difiere con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% de las mypes casi siempre contaron con el reconocimiento de los clientes, asimismo contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual indicó que el 60%

algunas veces contó con el reconocimiento de sus clientes, finalmente contrasto con la investigación de Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 37% solo contaron con el reconocimiento de sus clientes algunas veces. Este resultado mostró que las mypes cuentan con el respaldo y el reconocimiento de sus clientes, debido al servicio que les brindan.

Tabla 15: El 39.13% muy pocas veces ha contado con variedad en sus productos, este resultado contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 60% de sus encuestados casi siempre ha contado con variedad de productos, asimismo contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual manifestó que el 40% algunas veces contó con variedad de productos, de la misma manera contrastó con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 64% solo algunas veces conto con variedad de sus productos. Este resultado se dio principalmente porque los emprendedores no suelen innovar, trabajan con los mismos productos o los que son más requeridos y no muestras más variedades o nuevos diseños.

Dimensión estrategia:

Tabla 16: El 65.22% de los encuestados nunca capacitaron a su personal para mejorar su servicio al cliente, este resultado difiere con la investigación de Salvador (2021) el 46% cual afirmó que muy pocas veces capacitó a su personal, asimismo contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual indicó que el 70% de sus encuestados muy pocas veces capacitó a su personal, de la misma forma contrastó con la investigación de Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 50% de sus entrevistados solo algunas veces capacitaron a su personal. Este resultado muestra que los representantes y dueños encuestados no capacitaban a su personal debido a la falta de tiempo, interés y sobre todo porque no lo consideran importante o fundamental para el negocio.

Tabla 17: El 73.91% indico que casi siempre realizaron promociones a sus clientes, este resultado, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) y Recines (2021) los cuales indicaron que el 50% de sus encuestados siempre aplicaron promociones y descuentos a sus clientes, asimismo contrastó con la investigación de Valdivieso (2021) el cual manifestó que el 46% algunas veces realizaban promociones a sus clientes. Este resultado muestra que para los clientes las promociones son factores determinantes para que regresen al establecimiento y recomienden la empresa, por esta razón suelen realizarlo con cierta frecuencia.

Tabla 18: El 78.26% de los encuestados nunca contaron con logística de entrega a domicilio, este resultado contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% de sus encuestados siempre han contado con logística de entrega a domicilio, de la misma forma contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual manifestó que casi siempre contaban con logística de entrega a domicilio, asimismo contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 37% de sus entrevistados casi siempre empleaban una logística de entrega a domicilio. Este resultado se dio principalmente porque para los encuestados aplicar una logística de entrega de productos a domicilio no genera ingresos adicionales sino todo lo contrario, por estas razones no ven necesario implementar una logística de este tipo.

Referente a las características de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión ambiental

Tabla 19: El 86.96% de los encuestados nunca se preocuparon por la reducción de impacto al medio ambiente, este resultado contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 40% muy pocas veces se preocuparon por la reducción del impacto hacia el medio ambiente. Este resultado se dio principalmente por la falta de interés y compromiso acerca de temas medioambientales, por parte de los gerentes.

Tabla 20: el 86.96% de los encuestados nunca reciclaron los materiales desechables, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual indicó que el 30% nunca reciclaron materiales desechables, por otra parte contrasta con la tesis de Recines (2021) el cual manifestó que el 70% muy pocas veces reciclo materiales desechables, asimismo contrasta con la investigación de Lazo (2021) el cual afirmó que el 80% algunas veces reciclo materiales desechables. Este resultado se dio principalmente por la falta de tiempo e interés en temas ambientales.

Tabla 21: Del total de encuestados el 86.96% manifestaron que nunca practicaron la reutilización de recursos, este resultado contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% muy pocas veces han practicado la reutilización de recursos, asimismo contrasta con la tesis de Recines (2021) el cual manifestó que el 70% muy pocas veces practicó la reutilización de recursos. Este resultado se dio principalmente, por la falta de interés de los gerentes y representantes en desarrollar temas ambientales para mejorar el medio ambiente de la ciudad.

Dimensión social

Tabla 22: Del total de personas a quienes se aplicó la encuesta el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral sin discriminación alguna, este resultado contrasta con la

investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 60% casi siempre brindó oportunidad laboral sin discriminación alguna. Este resultado se dio principalmente porque los gerentes brindan total igualdad al momento de seleccionar a su personal, sin tener alguna preferencia ya sea por cultura, color de piel, creencias religiosas, nacionalidad, entre otras.

Tabla 23: De la totalidad de encuestados el 78.26% nunca desarrollaron un plan social responsable, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 50% de sus entrevistados nunca desarrollaron un plan social responsable. Este resultado se da principalmente por que los gerentes no tienen los conocimientos para desarrollar un plan social es por esta razón que no lo han implementado en su gestión.

Tabla 24: Del 100% de los encuestados el 39.13% afirmo que casi siempre promovieron el principio de igualdad en la organización, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 60% casi siempre promovió la igualdad en sus mypes. Este resultado se da porque a pesar de no aplicarse al 100% la mayoría de estas empresas trataron de establecer igualdad entre sus colaboradores para mejorar el ambiente laboral.

Dimensión económica

Tabla 25: El 39.13% de los encuestados solo algunas veces motivo a su personal mediante reconocimientos, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 30% casi siempre motivo a su personal mediante reconocimientos, asimismo contrasta con la tesis de Recines (2021) el cual indicó que el 40% nunca motivo a su personal mediante reconocimientos, asimismo contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 46% muy pocas veces han motivado a su personal mediante reconocimiento. Este resultado se da porque la empresa solo creía que era necesario motivar y reconocer el esfuerzo de sus colaboradores solo en algunas ocasiones.

Tabla 26: Del 100% un 39.13% manifestó que algunas veces la empresa suele ser sostenible por su desempeño económico, este resultado coincide con la investigación de Recines (2021) el cual afirmó que el 50% de las mypes algunas veces han sido sostenibles por su desempeño económico, por otra parte contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual indicó que el 50% de las empresas que encuestó siempre han sido sostenibles por su desempeño económico. Este resultado se dio porque a pesar de las deficiencias que presentan las mypes encuestadas lograron mantener un margen de rentabilidad estable para los emprendedores.

Tabla 27: El 78.26% de los encuestados nunca tuvieron un plan de innovación a favor de las necesidades de sus clientes externos o internos, este resultado contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 50% de sus entrevistados muy pocas veces elaboraron un plan de innovación a favor de los clientes internos y externos, asimismo contrasta con la investigación de Recines (2021) el cual indicó que el 40% muy pocas veces elaboraron un plan innovador a favor del cliente externo e interno, de la misma manera contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 28% muy pocas veces elaboraron un plan innovador a favor del cliente externo e interno, de la misma forma contrasta con Santillán (2021) el cual afirmó que el 70% siempre elaboró un plan innovador a favor del cliente externo e interno. Este resultado se dio por la falta de conocimientos por parte de los gerentes, debido a que no saben cómo elaborar uno, la falta de interés por aplicarlo y porque lo consideran innecesario.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general

Luego de recolectar toda la información, se seleccionó los factores esenciales de la herramienta de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de salón y spa.

Respecto al primer objetivo específico

Se lograron identificar los factores más relevantes de la atención al cliente, entre los cuales se identificaron el servicio, intangible y estrategia, empleando para ello mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica de las mypes dedicadas al rubro de salón y spa. Identificando estos factores la calidad de atención al cliente que estos emprendimientos ofrecían, obteniendo como beneficio la satisfacción, fidelización y aumento de clientes, logrando de esta manera la expansión y el crecimiento de estos.

Respecto al segundo objetivo específico

Al identificar los factores de la atención al cliente se logró describir lo siguiente; promover la calidad de servicio casi siempre, casi siempre satisficieron a sus clientes, casi siempre establecieron sus productos con precios acordes al mercado, algunas veces tuvieron procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, siempre contaron con el reconocimiento de sus clientes, muy pocas veces han contado con variedad en sus productos, nunca capacitaron a su personal para mejorar su servicio al cliente, casi siempre han realizado promociones a sus clientes, nunca contaron con una logística de entrega a domicilio, nunca se preocuparon por la reducción de impacto al medio ambiente, nunca reciclaron de forma continua los materiales desechables, nunca practicaron la reutilización de recursos, siempre brindaron oportunidad laboral sin discriminación alguna, nunca

desarrollaron un plan social responsable, casi siempre promovieron el principio de igualdad en la organización, solo algunas veces motivaron a su personal mediante sus reconocimientos, algunas veces fueron sostenibles por su desempeño económico y nunca tuvieron un plan de innovación a favor de las necesidades de sus clientes externos o internos.

Al describir estos factores se logró demostrar que la atención al cliente si puede mejorar en gran medida la sostenibilidad de estos emprendimientos pero lamentablemente se presentaron varias falencias, lo cual impide su crecimiento.

Respecto al tercer objetivo específico:

Se elaboró una propuesta de mejora con el propósito mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de salón y spa en el distrito de Callería, en donde se identificaron los puntos fuertes y débiles de estas empresas para posteriormente plantear estrategias que crearan oportunidades para que puedan crecer y expandirse, empleando la atención al cliente como principal herramienta, pautando un cronograma y presupuesto para su eventual desarrollo.

Aporte del investigador

Aun presentan deficiencias y no emplean adecuadamente la herramienta de atención al cliente, también se pudo concluir que no cuentan con una sostenibilidad ambiental, social o económica adecuada lo cual se dan por múltiples razones, tales como poco interés, poco conocimientos, falta de tiempo, entre otros, son estos los principales factores por lo cual aún no se ha logrado el crecimiento adecuado y la rentabilidad deseada.

Valor agregado

La atención al cliente en la administración de cualquier negocio es esencial debido a los múltiples beneficios que otorga tales como la fidelización de clientes antiguos, aumento de ventas, mejora la competitividad de la empresa, incrementa la afluencia de clientes al negocio, mejora la rentabilidad, publicidad gratis gracias a la atención del servicio entre muchos otros, del mismo modo la sostenibilidad beneficia al desarrollo económico, social y ambiental de las empresas y su entorno mejorando la calidad de vida de las comunidades y futuras generaciones.

6.2 Recomendaciones.

En base a los resultados obtenidos se identificaron diversos problemas para los cuales se recomendó lo siguiente:

Promover nuevos productos en sus servicios que los distingan de la competencia; dado que no innovan y emplean técnicas, procedimientos y productos antiguos.

Capacitar a los trabajadores de las mypes para mejorar la atención y el servicio que ofrecen, debido a que la empresa nunca realiza capacitaciones.

Implementar una política ambiental, porque las empresas no se preocupan por la reducción de impacto al medio ambiente.

Elaborar un plan innovador que se adecue a las necesidades de los clientes antiguos y nuevos, porque la empresa no cuenta con uno.

Incentivar y reconocer la productividad del personal constantemente y realizar prácticas de reutilización de recurso, debido a que solo lo hacen en algunas ocasiones.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. (2016). Diario emprendedor. Penguin Random House Grupo Editorial España.
https://books.google.com.pe/books?id=lydAgAAQBAJ&dq=emprendedor&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Aldana, J y Piña, J. (2017, 13 de marzo). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>
- Arenal, C. (2019, 22 de noviembre). Gestión de la atención al cliente. Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=F2_DwAAQBAJ&dq=calidad+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, O. (2018, 23 de septiembre). Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa.
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27>
- Bustamante, K. (2017). *Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa Lumen Ingeniería S.A.C, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
Repositorio Institucional USIL.
<http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3485/1/2017>
- Cano, I. (2019, 13 de agosto). Calidad en la atención al cliente. Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=YtOdDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carrillo, A. (2015, 24 de octubre). Población y muestra. Métodos de la investigación.
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544>
- Cevallos, D. (2018). *Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor*. [Tesis de

- pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>.
- Chóez, D. (2019). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5162/1/UPSE-TAE-2019-0112>
- Díaz, N y Salcedo, C. (2017, 11 de junio). La gerencia social y los procesos de innovación en la búsqueda de la sostenibilidad.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p04>
- Díaz, V. y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*.
<https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011>
- De León, I y Noda, M. La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras.
<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1040>
- Donato, L. (2020, 15 de julio). *LXC Liderazgo en experiencia de cliente*. Profit Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&dq=tipos+de+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fernández, R. (2017, 10 de marzo). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario.
https://books.google.com.pe/books?id=g5_rwAEACAAJ&dq=sostenibilidad+economica&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Fernández, P y Díaz, P. (2017). Investigación cuantitativa y cualitativa. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2
- Guevara, G; Verdesoto, A y Castro, N. (2020, 3 de julio). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Huaman, R. (2020). *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso Restaurant Pollería Rodrigo's, San Vicente Cañete, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804>
- Ladrón, M. (2020, 1 de marzo). Atención al cliente en el proceso comercial. Ladrón Jiménez.
https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&dq=dimensiones+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- León, J. (2017, 7 de noviembre). La sostenibilidad ambiental en el sector productivo bananero del cantón Machala.
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/22>
- López, S. (2020, 30 de enero). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Mendoza y Ávila (2020, 5 de diciembre). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Merino, H. (2017, 26 de enero). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las mype en el Perú. <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155127485003>
- Morán, E. (2018, 10 de abril). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>
- Moya, E. (2018). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile] . Repositorio Institucional UC.
- Lazo, F. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22782>
- Ley 30056. (2013) .Congreso de la Republica, Lima Perú .Mintra. http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07_02_30056_2966.pdf
- Ley 28015. (2003) .Congreso de la Republica, Lima Perú. Mintra http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_280_15.pdf
- Luna, P. (2020, 29 de septiembre). Impacto y sostenibilidad. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/capacitar/tematicas/impacto>
- Ortiz, L. (2016). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. [Tesis pregrado, Universidad Militar de Nueva Granada]. Repositorio

- UNIMILITAR.<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/T-RABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=1CB668B237B9AED19589FCC271B18931?sequence=2>
- Palencia, A. (2019, 27 de agosto). *Sostenibilidad con propósito*. Profit Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=SgCvDwAAQBAJ&dq=sostenibilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pamplona, H. (2017). *Factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de los clientes en una Marca Verde del retail colombiano*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52860>
- Pierrend, S. (2020, 2 de octubre). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Pincay, Y. (2020, 19 de julio). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*.
https://redib.org/Record/oai_articulo2776517-gesti%C3%B3n-de-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-de-las-pymes-comercializadoras-una-mirada-en-ecuador
- Recines, S. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del distrito de Pillco Marca, Huánuco, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23036>

- Rodríguez, M y Mendivelso, F. (2018, 4 de agosto). Diseño de Investigación de Corte Transversal. Revista Médica Sanitas. https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.
- Rojas, C y Nieves, W. (2020, 4 de agosto). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Salvador, S. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Arovig del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23036>
- Santillan, M. (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 de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22905>
- SUNAT. (2019). Beneficios de ser formal. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>

- Tenempaguay, M. (2017). *La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambelí*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACHALA. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9031/1/ECUACE-2016-HT-CD00009>
- Tituaña, A. (2018). *Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la agencia matriz de la cooperativa de ahorro y crédito artesanos*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte Ibarra]. Repositorio Institucional UTN. [repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8214/1/PG%20654%20TE SIS](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8214/1/PG%20654%20TE%20SIS)
- Torres, C. (2019, 21 de junio). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. https://books.google.es/books?id=aVIpEAAAQBAJ&dq=principios+de+atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Valdiviezo, G. (2020). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., y Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. [Tesis de pregrado, Revista Gestión, Organizaciones Y Negocios]. Revista GEON. [www.htt://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159](http://www.revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159)

Vásquez, J. (2015, 15 de mayo). El emprendimiento empresarial. IT Campus Academy,.

<https://books.google.com.pe/books?id=fYfJCgAAQBAJ&dq=emprededor&hl=es>

<https://books.google.com.pe/books?id=fYfJCgAAQBAJ&dq=emprededor&hl=es>
&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
	Actividades	Año/ semestre: 2021-02 – Mes														
		Mes Agosto Septiembre				Mes Septiembre Octubre				Mes Octubre Noviembre				Mes Noviembre Diciembre		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
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				X											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura						X									
7	Elaboración del consentimiento elaborado							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y Recomendaciones										X					
10	Redacción del pre informe de investigación										X					
11	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X				
12	Presentación del informe final, artículo científico y ponencia al JI y AT												X			
13	Revisión final, artículo científico y ejecución de la PREBANCA													X		
14	Levantamiento de observaciones														X	
15	Sustentación del informe final															X
16	Segunda sustentación y cierre de taller															X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	150	45.00
• Fotocopias	0.20	150	30.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	0.50	5	2.50
• Internet	150.00	4	600.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	25.00	5	125.00
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
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Total (S/.)			1674.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, CALLERÍA, UCAYALI, 2021:

A continuación, le presentamos un cuestionario con 27 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

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

1.2. Referente a las características de las micro empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar Ganancia

b) Subsistencia

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

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Atención al cliente						
D1: Servicio						
1	La empresa promueve la calidad de servicio	01	02	03	04	05
2	La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes	01	02	03	04	05
3	La empresa oferta productos con precios acordes al mercado	01	02	03	04	05
D2: Intangible						
4	La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes	01	02	03	04	05
5	La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes	01	02	03	04	05
6	La empresa cuenta con variedad de productos	01	02	03	04	05
D3: Estrategia						
7	La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	01	02	03	04	05
8	La empresa realiza promociones a sus clientes	01	02	03	04	05
9	La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio	01	02	03	04	05
V2: Sostenibilidad						
D1: Ambiental						
10	La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente	01	02	03	04	05
11	La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.	01	02	03	04	05

12	La empresa practica la reutilización de los recursos	01	02	03	04	05
D2: Social						
13	La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	01	02	03	04	05
14	La empresa desarrolla un plan social responsable	01	02	03	04	05
15	La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	01	02	03	04	05
D3: Económico						
16	La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	01	02	03	04	05
17	La empresa es sostenible por su desempeño económico	01	02	03	04	05
18	La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo	01	02	03	04	05



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

Anexo 4 Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO SALONES DE BELLEZA, CALLERÍA, UCAYALI, 2021: y es dirigido por Zulita Del Carmen, Domínguez Dantas, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salones de belleza, Callería, Ucayali, 2021. INSTRUCCIONES: Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo zdominguez25@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Roque Castro Sara


Firma del participante


Firma del investigador

Pucallpa, 10 de agosto del 2021

Anexo 5: Directorio de mypes

EMPRESA DIRECCIÓN		REPRESENTANTE
Adrian Coiffire & SPA N° 434	Jr. Tarapacá	Carbajal Quezada Antonio
El y Ella Beauty Salon Faucett N° 447	Jr. Elmer	Ruiz Pacheco Alex
Joel Saavedra Expertos en Belleza	Jr.	Quilcat Quispe Diana
Guillermo Sisley N° 647		Campoblanco Paz Pedro
SPARTA BARBER & SPA N° 120	AV. UNIÒN	Ramirez Solis Bety
GLAMOUR SALON & SPA PROGRESO N° 395	JR.	Carrillo Ortega Fernando
SAMY SPA ESTILISTA PROFESIONAL n° 397	Jr. Libertad	Gamarra Bartolo Natalia
WILL Z Salaverry n° 582	Jr.	Quesquen Atoche Maira
Academia Ivanoff Baber Campany Martín n° 750	Av. San	Jaramillo Cruz Julio
Salon de belleza adan Y eva peña n° 561	Av. Sáenz	Roque Castro Sara
HUGO SPA TARAPACA N° 513	JR.	Morillo Panduro Fabricio
WILL MONEREAU COLFFURE ugarte n° 978	JR. Alfonso	Ponte Sifuentes Gabriel
BIO COSMETICA INTEGRAL PROGRESO N° 365	JR.	Jaramillo Castillo Andrea
COLOR & MIEL SPA N° 889	JR. UNIÒN	Velarde Castillo Shirley
JULISSA SALÒN & SPA SAENZ PEÑA N° 447	AV.	Hurtado Crisostomo Monica
DOANI SPA Coronel. PMz. Z Lt 6	URB.	Cribillero Fernandez Shirley
Valentina^Z Salon y Barberia 718	Jr. Unión N°	Puican Montalvo Kent
Valentina^Z Salón & Barbería 718,	Jr. Unión #	Garcia Alayo Maria
Isabella Peluquería & Spa 850	Jr.Eglinton	Solorzano Vergara Jairo
Dayana Salón & Spa Av. Aeropuerto	Pucallpa	Carranza Cárdenas Jairo
Salon de Belleza Valquiria Portillo N° 357	Jr. Coronel	Del rio Gámez Dianel
Salon de Belleza Angel Kennedy N° 1152	Av. Jhon F.	Alayo Gamboa Sonia
Salón y Spa Claudia Cenepa – Pucallpa	Héroes del	Hernández Hurtado Juana
Richard Salon Peña N° 627	Jr. Saenz	

Anexo 6: Propuesta de Mejora

PROPUESTA DE MEJORA

1. Título

Propuesta de mejora en atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

2. Introducción

La investigación tuvo como objetivo elaborar un propuesta de mejora empleando la atención al cliente, como uno de los factores importantes en la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de salón de belleza, en el distrito de Callería, 2021, para lo cual se utilizó la recolección de datos obtenida en la investigación, de la cual se identificaron las deficiencias y los puntos a mejorar.

3. Objetivos

3.1 General

Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

3.2 Específicos

- Aplicar capacitaciones de calidad en atención al cliente en las en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.
- Incentivar y reconocer la productividad del personal en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

- Implementar políticas ambientales en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.
- Implementar nuevos productos que los distinga de la competencia en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio en las mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, Callería Ucayali 2021.

4. Antecedentes

-Empresas que aplican políticas ambientales, han sido reconocidas por otras empresas y por sus ciudades lo cual ha beneficiado a la imagen de estas

-Empresas que emplean servicio a domicilio han logrado posicionarse en el mercado y atraer nuevos clientes

-Empresas que lideran el mercado son las que se diferencian por diferenciarse de su competencia

-Empresas que capacitan constantemente en atención al cliente han logrado crecer y expandirse

-Empresas que presentan un valor agregado son líderes del mercado

-La mayoría de empresas que no presentan una sostenibilidad ambiental adecuada no logran ser reconocidas o aprobadas por la sociedad

-Las empresas sostenibles han logrado crecer a comparación de las que no emplean una sostenibilidad adecuada

5. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Capacitación de la calidad de atención al cliente	Trabajadores Gerente Administrador	Laptops Módulos Lapiceros Block de notas	Proyector digital Internet Diapositivas
2	Incentivar y reconocer la productividad del personal	Gerente trabajadores	Bonos Cuadros de reconocimientos Certificados Cuaderno de apuntes	Internet Móvil
3	Implementar políticas ambientales	Gerente Trabajadores Administrador	Módulos Laptops Folletos Guías Block de apuntes	Internet USB Aplicación de normas ISO
4	Implementar nuevos productos que los distinga de la competencia	Gerente Trabajadores	Exhibidores Estantes Folletos Volantes Laptop	Internet Móvil
5	Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio	Gerente Trabajador Administrador	Movilidad Equipo para realizar el servicio	Internet Móvil

6. Acciones

- Realizar capacitaciones para mejorar la calidad de atención en los servicios que brindad.
- Aplicar inventivos y reconocimientos de los trabajadores para motivarlos a mejorar su productividad
- Implementar políticas ambientales dentro de las mypes de manera gradual
- Implementar nuevos productos en los servicios que los distingan de la competencia
- Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio.

7. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
1	Capacitación de la calidad de atención al cliente	3 meses	Mejora el servicio Mejora la calidad de atención Aumenta de ventas Satisfacción de clientes Aumento de clientes	Contratar al especialista en calidad de atención al cliente Programar las capacitaciones
2	Incentivar y reconocer la productividad del personal	3 meses	Mejora el ambiente laboral Mejora la capacidad de producción Aumento de ventas Aumento de clientes Mejora las condiciones laborales	Aplicar evaluaciones y medir el rendimiento de los empleados mes a mes Elaborar los cuadros de reconocimientos
3	Implementar políticas ambientales	3 meses	Incorpora nuevos valores Proyecta buena imagen Reconocimiento por parte de las demás empresas y clientes	Definir las políticas ambientales a implementar
4	Implementar nuevos productos que los distinga de la competencia	2 meses	Nuevos clientes Aumento de ventas Posicionamiento en el mercado	Buscar nuevos proveedores Realizar publicidad a los nuevos productos
5	Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio	4 meses	Llegar a más clientes Fidelización de clientes Aumento de ventas Reconocimiento de la marca	Escoger un medio de transporte Promocionar el servicio a domicilio

8. Instrumento de medición

Escala de Likert

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

Capacitación de la calidad de atención al cliente	1	2	3	4	5
Incentivar y reconocer la productividad del personal	1	2	3	4	5
Implementar políticas ambientales	1	2	3	4	5
Implementar nuevos productos que los distinga de la competencia	1	2	3	4	5
Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio	1	2	3	4	5

9. Plan de mejora

PLAN DE MEJORA								
Áreas de mejora	Actividades	Responsabl e de tarea	tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento	Presupuesto
Área de atención al cliente	Capacitación de la calidad de atención al cliente	Gerente Trabajadores	3 meses	Laptops Módulos Lapiceros Block de notas	Empresa	Capacitación de atención al cliente	Gerente o Administrador	2500.00
Área de atención al cliente Área administrativa	Incentivar y reconocer la productividad del personal	Gerente Trabajadores	3 meses	Bonos Cuadros de reconocimientos Certificados Cuaderno de apuntes	Empresa	Incentivos	Gerente o Administrador	500.00
Todas las áreas de la empresa	Implementar políticas ambientales	Gerente Trabajadores	3 meses	Módulos Laptops Folletos Guías Block de apuntes	Empresa	Cuidado del entorno ambiental	Gerente o Administrador	700.00
Área de atención al cliente Área administrativa	Implementar nuevos productos que los distinga de la competencia	Gerente Trabajadores	2 meses	Exhibidores Estantes Folletos Volantes Laptop	Empresa	Variedad	Gerente o Administrador	2500.00
Área logística Área de atención al cliente Área administrativa	Aplicar una logística de entrega de productos a domicilio	Gerente Trabajadores	4 meses	Movilidad Equipo para realizar el servicio	Empresa	Delívery	Gerente o Administrador	1000.00

TESIS_TITULO_DOMINGUEZ_DANTAS_ZULITA_DEL_CARMEN...

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