



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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 PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
AUTORA**

SANTILLAN PONCE, MINERVA TAY
ORCID: 0000-0002-8749-8838

ASESOR
POMA ANCCASI, SIMÓN
ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA – PERÚ
2021**

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Santillán Ponce, Minerva Tay

ORCID: 0000-0002-8749-8838

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

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

MIEMBROS DEL JURADO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000 0002 7575 3571

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000 0002 5746 9374

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000 0002 7260 5581

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por darme sabiduría Para realizar este trabajo de investigación, a mi madre por la paciencia y su apoyo incondicional en mi formación profesional y a mis maestros.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi padre que desde el cielo me protege, y a mi hijo Sebàsthian Arévalo Santillán quien es la razón de mi vida y a quien amo con toda mi alma.

RESUMEN

En la presente investigación se ha formulado como enunciado del problema: ¿Cuáles son las mejoras de 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, y se formuló el siguiente objetivo general: Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvimos los siguientes resultados: las características de los representantes de las Mypes, el 80% están entre 31 a 50 años, el 70% son mujeres, 80% tienen grado de instrucción de superior no universitario y 60% son dueños. Acerca de las características de las Mypes, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar, 80% ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural. La variable atención al cliente, elementos tangibles, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión empatía, la mayoría de las Mypes está de acuerdo el cual se puede mejorar, la variable sostenibilidad de los emprendimientos, dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, dimensión valor social, las Mypes está totalmente de acuerdo. SE CONCLUYE Se identifico los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Palabras clave: Atención al cliente, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Sostenibilidad de emprendimientos, Mypes.

ABSTRAC

This research has formulated as a statement of the problem: What are the improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in Micro and small companies in the boutique trade sector of the city of Huánuco, 2021, and The following general objective was formulated: Propose customer service as a relevant factor for improving the sustainability of enterprises in the MSEs of the boutique retail sector of the city of Huánuco, 2021 The methodology is quantitative, non-experimental design and cross section. We obtained the following results: the characteristics of the representatives of MSEs, 80% are between 31 and 50 years old, 70% are women, 80% have a non-university higher education degree and 60% are owners. About the characteristics of MSEs, 70% have between 0 to 3 years in operation, 100% have 1 to 5 employees, 70% have no family ties, 80% have constituted to generate profit, 90% are constituted as a natural person. the variable customer service, tangible elements, most MSEs fully agree, responsiveness dimension, most MSEs fully agree, empathy dimension, most MSEs agree which can be improved, the sustainability variable of the undertakings, environmental value dimension, the majority of MSEs fully agree, economic dimension, MSEs agree, social value dimension, MSEs fully agree IS CONCLUDED The relevant factors of customer service and sustainability of ventures since it was observed that in some MSEs the importance of sustainability is not being applied.

Keywords: Customer service, Tangible elements, Responsiveness, Empathy, Entrepreneurship sustainability, Mypes.

CONTENIDO

	Pág.
1. Equipo De Trabajo	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento	iv
4. Dedicatoria	v
5. Resumen.....	vi
6. Abstrac	vii
7. Contenido... ..	viii
8. Índice de tablas	ix
9. Índice de figuras.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	
2.1 Antecedentes... ..	7
2.2 Bases teóricas... ..	28
2.3 Marco conceptual... ..	42
III. Metodología	
3.1 Diseño de la investigación... ..	44
3.2 Población y muestra.....	45
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.5 Plan de análisis.....	51
3.6 Matriz de consistencia... ..	52
3.7 Principios éticos... ..	53
IV. Resultados	
5.1 Resultados... ..	55
5.2 Análisis de resultados... ..	83
V. Conclusiones	84
VI. Recomendaciones	92
Referencias bibliográficas	93
Anexos	
Anexo 1: Cronograma de actividades	97
Anexo 2: Presupuesto.....	98
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	99
Anexo 4: Consentimiento Informado.....	103
Anexo 5: Propuesta de mejora	104
Anexo 6: Directorio de MYPES en estudio... ..	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	46
Tabla 2. Matriz de consistencia	52
Tabla 3. Edad de los representantes	55
Tabla 4. Genero de los representantes	56
Tabla 5. Grado de instrucción de los representantes.	57
Tabla 6. Cargo de los representantes.....	58
Tabla 7. Tiempo que desempeña el cargo.....	59
Tabla 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	60
Tabla 9. Número de trabajadores.....	61
Tabla 10. Parentesco con los trabajadores.....	62
Tabla 11. Objetivo de creación de las MYPE.....	63
Tabla 12. Tipo de constitución de la MYPE.....	64
Atención al cliente	
Tabla 13. Dimensión elementos tangibles	65
Tabla 14. Dimensión capacidad de Respuesta.....	68
Tabla 15. Dimensión empatía	72
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS	
Tabla 16. Dimensión valor ambiental.....	75
Tabla 17. Dimensión valor económico	78
Tabla 18. Dimensión valor social	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	55
Figura 2. Genero de los representantes... ..	56
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.	57
Figura 4. Cargo de los representantes.	58
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.....	59
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	60
Figura 7. Número de trabajadores	61
Figura 8. Parentesco con los trabajadores.....	62
Figura 9. Objetivo de creación de las MYPE... ..	63
Figura 10. Tipo de constitución de la MYPE... ..	64
Atención al cliente	
Figura 11. Dimensión elementos tangibles	65
Figura 12. Dimensión capacidad de Respuesta.....	68
Figura 13. Dimensión empatía	72
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS	
Figura 14. Dimensión valor ambiental.....	75
Figura 15. Dimensión valor económico	78
Figura 16. Dimensión valor social... ..	81

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el rubro de la moda se ha convertido en un tema de gran interés en el país, ya que miles de emprendedores ven en la comercialización de prendas de vestir una gran oportunidad para cumplir sus sueños y generar ingresos que les permita llevar un mejor estilo de vida. La sociedad actualmente ha logrado que las tendencias, texturas, tallas, colores y diseños se conviertan como principal objetivo de investigaciones científicas, ya que este fenómeno consustancial en la vida del ser humano ha logrado abrirse lugar entre los tópicos que deben ser estudiados y analizados con rigurosidad, debido a que la utilización de prendas de vestir cumple un rol social que supera las necesidades principales de la sociedad.

Hoy en día el rubro de comercialización de ropa sport para damas ha evolucionado muchísimo obligando a las empresas despertar del letargo y orientar los esfuerzos no solo a ofrecer buenos insumos, si no a darse cuenta que hay una fuerte competencia en el sector tanto a nivel nacional como internacional, por ende ya no se compite solo por precios; es por ello que el empresario peruano debe buscar diferenciarse, aún más cuando está inmerso en un rubro dinámico e invertir en herramientas que le permitan destacar por encima de la competencia, por ejemplo en materia de gestión de marcas, redes sociales, experiencia de compra.

El presente trabajo denominado **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**, tiene como finalidad analizar la atención al cliente y la sostenibilidad del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, para así luego dar a conocer alternativas con el fin de elevar la atención al cliente actual y por ende la sostenibilidad de los

emprendimientos.

La atención al cliente en las tiendas de ventas de ropa en los diferentes países es un elemento primordial para satisfacer las necesidades del cliente, ya que es considerado un aspecto diferenciador muy importante, por ello, a las empresas de venta de este rubro de productos y organizaciones mundiales les corresponden comparar la atención al cliente con sus principales competidores, para medir el nivel de satisfacción de sus clientes contribuyendo en la sostenibilidad de las mismas.

En la actualidad, las empresas de los distintos sectores económicos se ven enfrentadas a necesidades crecientes de cambio y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados, la creciente integración a la economía mundial, la intensidad de la competencia y el acelerado desarrollo tecnológico.

Actualmente en el Perú está siendo conocido por los materiales textiles y sus prendas de vestir. Según los estudios del instituto nacional de estadísticas informática, nos indica que cada año que este rubro va en aumento, en el año 2018 obtuvo un crecimiento de 3.5%. La micro y pequeña empresa posee un destacable comportamiento dentro de la economía peruana, su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial más difundido a nivel nacional en los últimos años. Obteniendo un porcentaje del 95%, donde un 70% corresponde a microempresas con un bajo volumen de ventas anuales, mucho menor a las 150 UIT establecidas por la Ley de la MYPE (Pérez, 2013).

La microempresa en Perú está generando mayor empleo, es un sector consolidado donde hay mayor emprendimiento. Cada vez más peruanos formalizan más su pequeña empresa, puesto que hay mayor capacitación y de esta manera son más los emprendedores que han visto su importancia, porque se han dado cuenta de que la formalización les permite proteger su patrimonio. Corresponde al motor de la economía nacional, aporta el 42% del

producto interno bruto (PIB). Talente que le hace merecedor al sector de una mirada más importante. El gobierno busca cada vez mayor formalización de estas empresas en aras de incrementar su crecimiento.

Gómez (2011) mencionan que tener un personal que está capacitado es muy importante en todas las organizaciones, ya que conlleva a tener éxito en una empresa. Por lo que en las medianas y pequeñas empresas los personales son poco capacitados y eso hace que no califique al momento de ofrecer algún producto y servicio en los mercados exigentes, de tal manera que el futuro de la empresa podría fracasar.

COMENTARIO: un trabajador capacitado podría favorecer mucho a la empresa ya que así generaría aumento en la productividad y así aumenta la rentabilidad de la empresa.

La Tercera (2016) mostró la mala atención a los clientes en las tiendas MALLS, lo mismo de todos los días; la mayoría de las vendedoras escuchando música, hablando por celular conversando con la amiga, probándose la ropa de la tienda o en algunos casos de las tiendas de sus competencias. En caso de los varones, hablando sus amigas, viendo partido, jugando en el local con la pelota. También hay transversalidad: tanto como mujeres y varones están en las redes sociales como Facebook, Instagram. También indiferencia, displicencia, molestia, mala educación, mentiras, como, por ejemplo, que la mercadería llega más luego, que el cierre del local es 15 minutos antes. Y los gestos que hacen hacia la competencia con contestación como mejor ve al otro lado o acá no hay muchos modelos. Esto demuestra la mala atención en una tienda o en cualquier empresa los clientes ya no regresan, debido a que se sienten insatisfechos y se llevan una mala experiencia. Por lo tanto, la empresa no tiene un buen ingreso y ello perjudica directamente a la empresa y sus trabajadores, debido a que los pagos que realizan los empresarios son de acuerdo a las ventas que realizan en cada uno de sus locales comerciales.

COMENTARIO: con una mala atención lo único que una empresa lograra es que sus clientes ya no regresen y no solo eso, sino que jamás recomendaran a esta tienda y se hará una cadena de malos comentarios y la tienda tendrá desprestigio y la tienda no tendrá más remedio que cerrar sus puertas.

A nivel local, Huamaní (2017) menciona que en Huánuco las medianas y pequeñas empresas tienen una deficiencia a nivel empresarial que implica aspectos administrativos, financieros y económicos, que limita el crecimiento de experiencias asociativas de tipo empresarial y gremial. La poca capacitación que brindan las empresas no les permite crecer y menos ser competitivos, por ello es que las microempresas no pueden desarrollarse como debe. Las empresas no cuentan con una capacitación adecuada, ni el financiamiento para que hagan sugerir sus negocios. Se puede apreciar que en Huánuco los empresarios no capacitan a sus trabajadores y eso hace que las empresas serán menos competitivas y que el nivel de crecimiento será desfavorable.

COMENTARIO: Las capacitaciones para una buena atención al cliente deben darse con mucha frecuencia porque si capacitan a sus trabajadores la empresa tendrá un crecimiento favorable.

El enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las mejoras de 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?

Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021

Identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021.

Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021.

En cuanto a la justificación teórica la presente investigación se justifica, porque es sumamente importante saber y poner en práctica los conocimientos acerca de atención al cliente, que pueda satisfacer las necesidades del cliente en las Mypes del rubro boutique.

En cuanto a la justificación practica este estudio brindara aportes de corto, mediano y largo plazo de los cuales se estudiarán a las Mypes que sean relevantes ya que brinda soluciones a los problemas durante la crisis económica, y servirá también como modelo para otras Mypes, a través del proceso de gestión, que es la base del desarrollo y la sostenibilidad de la empresa.

En cuanto a la justificación metodológica se justifica metodológicamente por la efectividad de las herramientas de recopilación de datos que facilitan otras investigaciones para evaluar la atención al cliente y la sostenibilidad del emprendimiento de las Mypes.

La metodología de la investigación fue cuantitativa, el diseño fue transversal, no experimental.

En cuanto a los principales resultados de esta investigación se tiene que para describir los

factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes. La dimensión elementos tangibles la mayoría de las Mypes el área de estudio está totalmente de acuerdo, ello implica que los elementos tangibles de las Mypes en el rubro comercio es muy bueno donde se realiza un trabajo eficiente, La dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes el área de estudio está totalmente de acuerdo esto indica que la empresa realiza un buen trabajo tienen una rápida respuesta a los reclamos o un evento no predecible. La dimensión empatía, la mitad de las Mypes el área de estudio está ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa cuenta con empleados que muestran ser empáticos hacia los clientes que hacen referencia tanto cognitiva y emocional el cual se puede mejorar, la dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, la dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, la dimensión valor social, las Mypes está totalmente de acuerdo lo que implica que se entiende los aspectos característicos del emprendimiento sostenible, el cual se centra en la preservación del medio ambiente.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes Internacionales

Cárdenas y Yessid (2019), en su tesis. *Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá, para optar diplomado HSEQFacultad de Ingeniería en la Universidad Cooperativa de Colombia Bogotá*. La presente tesis tuvo como objetivo general: Formular de acciones de mejora en el área de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 E ISO 14000 y modelo de Bonita 7 en el banco Comercial sede Bogotá; metodología de la investigación fue cuantitativo, con el nivel de investigación descriptivo, técnica utilizada la encuesta, con el instrumento de cuestionario, muestra 100 usuarios del Banco Continental de Colombia-sede Bogotá, plantea las siguientes conclusiones: Se toma una muestra de una población de 100 usuarios del banco Comercial, donde se evidencia que el 35 % de los vinculados al banco, deduce que el servicio prestado por el área de servicio al cliente es aceptable, un 32 % que es insuficiente, un 22% deficiente y un 11 % dice que es sobresaliente. Esta primera cifra nos lleva a concluir que el potencial en atención que brindan los colaboradores de la organización, no cumplen con los intereses y necesidades de los usuarios del banco Comercial, sede Bogotá. Formarse permite adquirir habilidades y capacidades necesarias para el desempeño adecuado del trabajo. Al realizar el modelo de encuesta Servqual, se observó que en los siguientes resultados percepción de la fiabilidad obtiene una calificación de 1,9% y el factor capacidad de respuesta un 2,38%. Esto nos indica una alerta para que las oportunidades de mejora sean presentadas de una manera versátil por el área de servicio al cliente de Comercial, aplicando la norma ISO

9001:2015, a los usuarios de la organización financiera, sede Bogotá. Con un 3% el factor empatía, nos muestra que los factores críticos que tienen mayor incidencia son la falta de credibilidad en el área de atención al cliente, hace que los usuarios del banco Comercial, sede Bogotá, no tomen todo el paquete de servicios con una misma entidad financiera si no que acuden a otras entidades buscando las mejores tasas de financiación. Como resultado a las acciones de mejora presentadas, es posible concluir que el 75% de los usuarios de Banco Comercial, sede Bogotá, volverían a utilizar el servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta las acciones de mejora tomando como referencia la norma ISO 9001:2015. Comentario las cifras nos llevan a indicar que se debe potenciar en atención al cliente, reforzar la capacitación a los colaboradores de la organización por ende se debe aplicar la presente investigación.

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (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*, la variable calidad en el servicio se ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia de necesidades de los clientes. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, sino como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación. Objetivo de este estudio tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compra el cliente en

este tipo de negocio, para ello se consideraron las variables la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio objetivo. Metodología La investigación es de tipo no experimental descriptiva, Conclusiones Es indudable que este tipo de empresa tiene que esforzarme de acuerdo con los resultados de la percepción que tienen sus clientes preferenciales motivo por el cual deberá de esforzarse mucho más en el futuro si quiere mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios.

Moya (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico, sustentada en la Universidad de Chile, para optar el título de ingeniero en información y control de gestión*. Teniendo como objetivo general: determinar las características, que debe cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes, en empresas que ofrecen servicios o productos a sus clientes. Como metodología utilizó: la investigación fue de tipo transversal analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión llegando a las siguientes conclusiones:

Los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM son la satisfacción y retención de los clientes, esta estrategia nace de la historia de aquellas tiendas de barrio donde el dueño tenía la suficiente memoria para recordar los nombres, preferencias y deseos de cada uno de sus clientes estableciendo así una relación muy familiar. En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Junto con el crecimiento de

las empresas existe en la actualidad un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e Internet, lo que permite una comunicación sin fronteras a través de diferentes mecanismos, dejando de lado las barreras geográficas para los negocios.

Sin embargo, algunas empresas que cuentan 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. Entonces surgen las interrogantes ¿Qué falta o sobra? ¿Qué sé está haciendo mal? ¿Qué sé está dejando de hacer? Y muchos otros cuestionamientos en relación a porque no se obtiene los resultados esperados. Es aquí donde parte esta investigación, con la búsqueda de las relaciones e implicancias existentes entre algunos elementos como la Estrategia de CRM, Recursos, Personal, Calidad del Servicio, Formas de Servicio al cliente, Herramientas de Atención al Cliente, Clientes, Satisfacción y Valor para el Cliente, la Organización dando el apoyo desde la alta dirección e involucrando al cliente en el diseño de procesos internos, Desarrollo Tecnológico en el país etc. Cada una de las cuales, si bien es cierto, bastante conocidas por los directivos de las empresas, desconocidas tal vez para muchos como un todo estrechamente relacionado.

Pero el conocimiento por separado de estos elementos no es suficiente, es necesario reflexionar de cómo estos se unen para formar lo que he denominado el Modelo de Servicio de Atención al Cliente con apoyo Tecnológico. Con dicho modelo he querido dar las pautas para que cada empresa pueda evaluar en que o cuales componentes debe poner más atención para lograr el éxito con sus clientes y obtener sus tan anheladas utilidades.

COMENTARIO: Las empresas pueden llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que pueda brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realiza las gestiones de una manera adecuada.

Salazar y Cali (2017) Estrategias de ventas: *alternativa para mejorar la atención al cliente*, realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollado en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017 y presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas en Loja-Ecuador, el cual ha sido actualizado. Las empresas que no disponen de estrategias de ventas enfocadas a un público determinado, con el objetivo permanezcan fieles a la adquisición de un producto concreto, desarrollan varios problemas, pérdidas económicas y detrimento de compradores, los factores citados generan desconfianza en la marca, el posicionamiento y expansión de la firma es más complicado, como consecuencia, los recursos de la empresa son utilizados de manera ineficiente. Con los resultados obtenidos de la investigación, se desarrolló una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual fue difundida mediante una conferencia magistral, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente. Objetivo general Conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente. Metodología la propuesta se llevó a cabo en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollada en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017, aplicando encuestas a 26 comerciantes de las entidades en referencia, con el objetivo de demostrar si las estrategias de ventas se constituyen en una alternativa para

mejorar la atención al cliente. Se utilizaron los métodos cualitativos como son la observación⁴ y entrevista; el cuantitativo, la encuesta. Conclusiones las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas, los productos Merchandising, como esferos, libretas, calendarios, camisetas, etc., facilitan la publicidad de la marca de las empresas y sus productos, los clientes, al obtener un 58% 23% 15% 4% 0% 0% 0% 20% 40% 60% 80% La fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente. Al ser las promociones uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía, estas no se han implantado, conociendo que a través de las mismas el volumen de ventas incrementara y por lo tanto estas aportaran a mejorar la atención a los compradores.

Arbeláez & Hoyos (2017) en su tesis. *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa Liz Styles dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad y como Objetivos Específicos Analizar la situación actual de la empresa Liz Styles. Elaborar los direccionadores estratégicos fundamentales de la organización. Diseñar el sistema de gestión de calidad para la empresa Liz Styles. La Metodología utilizada fue descriptiva de método deductivo, muestra dirigida a mujeres entre 20 y 45 años de edad, para el efecto se utilizó una encuesta de 21 preguntas aplicada a 200 clientes: Obteniendo los siguientes resultados: 45% Edad se encuentra en el rango de edad

de 30 a 40 años, 66.50 % frecuencia de compras la mayoría de las personas compran mensualmente, frecuencia de venta Boutique Liz Styles mes de febrero de 2017, 73% de las personas prefieren comprar a inicio y final de mes, frecuencia de ventas mes de marzo de 2017 con 37 % del 27 al 31 de marzo, preferencia de compra con 41,5% los cliente optan por comprar blusas, preferencias de compras 62.87% las mujeres encuestadas tienen altas preferencias en compras de blusas tanto en la encuesta como en la realidad, gasto promedio en miles de pesos 24.5% las personas gastan un promedio de \$70 a \$ 80, gasto promedio por prenda de vestir en miles de pesos 40% de \$50 a \$60, interés en modelos de ropa personalizada y a medida los encuestados si tienen interés en la venta de ropa personalizada, servicios adicionales con 21.5% arreglo de prendas ya compradas, satisfacción de los clientes con la calidad de la ropa vendida 100% respondió que sí, artículos adicionales que los clientes desearían comprar 52% calzados, bisutería y bolsos vendidos en el mes de marzo de 2017 en la Boutique Liz Styles 12% aritos, tiendas donde compra la ropa con frecuencia Derek, falencias de las tiendas de ropa 79% servicios, infraestructura imperfecto con 87.5% no han realizado cambios, atención de sugerencias y reclamos tiendas de ropa con 26% fragancia propia, que prefiere usted de una prenda de vestir 17.5% que sea cómoda, en promedio cuánto dinero gasta en ropa mensualmente el 53% Entre 101000 y 200000, calificación del servicio el 92.5% excelente, atención de cambios por 76.5% no ha realizado sugerencias. Como conclusión: se evidencia que el mayor porcentaje de mujeres encuestadas se encuentra en el rango de edad de 30 a 40 años y la mayoría de las personas encuestadas compran mensualmente y prefieren realizar las compras a inicio y final de mes cabe resaltar que la tendencia de las personas a comprar a inicio y final de

mes se mantiene, Boutique Liz Styles en estos meses de funcionamiento se destaca que la venta de blusas, así mismo los clientes desean la venta de ropa personalizada y a medida y sobre la calidad de los productos ofrecidos se obtuvo respuesta positiva y sobre la posibilidad de diversificar la oferta de sus productos incluyendo los encuestados solicitaron venta de Calzado, los competidores con más porcentaje de participación entre los encuestados son Derek y sobre la infraestructura que los clientes desean encontrar en una tienda de ropa es que están tengan fragancias propias en cuanto a la preferencia de prendas de vestir además del diseño es que este sea adaptable a la contextura física.

ANTECEDENTES NACIONALES

Ruiz (2018) en su estudio. *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*, con su objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, para el recojo de investigación se utilizó la forma dirigida a una muestra de 11 Mypes de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100% tiene una educación universitaria. El 100% ocupa el cargo de administradores. El tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más. En cuanto a la gestión de calidad de la atención al cliente. EL 100% de las Mypes aplica la atención al cliente como una técnica moderna. El 100% si cree que la gestión de calidad contribuye al rendimiento

del negocio. El 100% si cree que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos. Finalmente, se concluye que todos los representantes de las Mypes tiene un grado de instrucción universitaria, el total de los encuestados ocupa el cargo de administrador, cuentan con un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a mas, aplican como técnica moderna la atención al cliente, creen que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio, también creen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos.

Domínguez (2019) en su estudio. *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018*, con su objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Tuvo una población de 6 establecimientos, en la cual se determinó la muestra dirigida a 2 establecimientos, así mismo se aplicó un cuestionario de 16 preguntas. Obteniendo como resultado: el 62.50% de los representantes de las micro y pequeña empresa tienen entre 31 a 50 años, el 100% de los representante tiene el grado de instrucción superior no universitario, el 75% de las mype se creó con el objetivo de mantener la estabilidad, el 100% de los representantes de las mype si conocen acerca de la Gestión de Calidad, el 100% aplican algunas técnicas para mejorar la Gestión de calidad, el 100% de los representantes de las mype si conocen acerca de la Atención al cliente, el 50% que el trato de que se les brinda al cliente es bueno, el 62,5% están capacitado para brindar un buen servicio al cliente. Concluyendo que: los encargados de los

establecimientos de acuerdo a su edad ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio ya que tienen 7 años en el cargo que desempeña, así mismo, este negocio mantiene una trayectoria y buen posicionamiento en el mercado competitivo, así 10 mismo, los representante mencionan de que si se aplica técnicas para mejorar la gestión de calidad, también conocer la atención al cliente, además la atención que se le brinda a los clientes es bueno, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

Tapia (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybáñez S.R.L.” Chimbote 2016*”. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente con el posicionamiento de mercado de la zapatería “Y Ybañez” S.R.L. Se sostiene los siguientes resultados: Se pudo identificar que los canales de distribución de los que trabajan la zapatería se encuentran en los siguientes niveles: un 51.6% afirma que está totalmente de acuerdo. Se pudo identificar que el talento humano con el que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 49.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. Se pudo identificar que los pedidos con los que trabaja la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 83.9% afirma que está totalmente de acuerdo. Las quejas los cuales trata de resolver la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.5% afirma que está parcialmente de acuerdo. La variable Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la zapatería se encuentra en los siguientes niveles: un 50.9% afirma que es excelente. Se llegó a las siguientes

conclusiones: La gestión de calidad bajo el enfoque en el cliente, según un 32,3% de los clientes, la considera en un nivel entre bajo (16,1%) y regular (16,1%); pues perciben la falta de cumplimiento de las normas de atención al cliente, una distribución inapropiada, un proceso inadecuado para atender los pedidos, lo que repercute en la ineficacia para llegar al cliente; se le suma a ello la falta de seguimiento a las quejas, esto se explica al no contar con un personal capacitado y con la casi nula intervención de la administración; estos resultados conllevan a deducir que, la empresa no ejerce una planificación adecuada, sobre la base de 10 actividades de investigación de mercado y planes estratégicos que permitan sustentar planes de inversión o acciones de mejora, sustentados desde las bases del proceso de inducción, capacitación y desarrollo del personal; así mismo revela la desarticulación del proceso interno con el externo, desatendiendo el enfoque de trabajo en equipo entre colaboradores internos (personal) y externos (proveedores) y más aun no se ejerce un gestión sobre la base de un proceso de mejoramiento continuo

CHINTININ, 2018. En su investigación titulada *“Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”*. Su investigación tiene como objetivo identificar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 2018. Con un diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza si manipular las variables, es decir, cuando el investigador se limita a observar 8 los acontecimientos sin intervenir en los mismos. “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, después de analizarlos”

Hernández, Fernández y Baptista, (2003). para el recojo de información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por 33 trabajadores y la segunda conformada por 384 clientes. En cuanto a la encuesta aplicada a los trabajadores se obtuvieron los siguientes datos, un 94% respondió que ha recibido capacitación inicial en su trabajo, un 82% manifiesta que ha recibido incentivos por su desempeño, un 100% afirma que se siente comprometido con el alcance de metas, además de un 94% considera brindar un servicio de calidad, así mismo en la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo que un 91% considera que se siente satisfecho con los productos que ofrecen las MYPE, un 76% considera que compra productos de calidad, un 93% manifiesta que las MYPE ofrecen precios adecuados y un 59% considera que el personal de las MYPE ofrecen buena atención hacia el cliente. Se concluye que respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles Centro de Piura, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir. Y que la capacitación y atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue, identificar las características de la capacitación y atención al cliente. En respuesta ante este objetivo, los resultados obtenidos nos muestran que las MYPE comercializadoras de productos textiles, si realizan capacitación a sus trabajadores, pero sin embargo solo se realizan al inicio del contrato, lo cual se recomienda monitorear consecutivamente a los empleados para que estos puedan ofrecer un mejor servicio de calidad a los clientes

ESPINOZA, 2017. En su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el*

enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017". Su investigación tiene como objetivo determinar si las MYPES del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente. Con un diseño no experimental – correlacional- descriptivo, no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único, de tipo cuantitativa en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Respecto a la empresa: la formalización es del 81,8% y son en su mayoría negocios unipersonales; el 45.5% son negocios nuevos de 1 a 2 años y tiene de 1 a 2 trabajadores (81.8%). Respecto de la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%). Carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%); no realizan capacitación (40.9%). Sin embargo, si recogen las sugerencias y reclamos de los clientes (63,6%) y las consideran como oportunidad de mejora. Finalmente, los propietarios de las mypes en estudio diseñan sus productos (confecciones) según los atributos que valora el cliente (72.7%); asimismo, consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (59.1%) y llevar la gestión enfocada en el cliente tiene un impacto en el posicionamiento de la mype (45.5%). Esta investigación se llegó a la conclusión de

que las MYPES encuestadas del sector comercial boutique de damas, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionalmente ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente que el 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad además solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente también las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente y respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas además toman en cuenta las sugerencias de sus clientes. Las consideran oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes.

ANTECEDENTES LOCALES

Del Águila M (2018) en su investigación tesis titulada: *gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huànuco.2018*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente proyecto de investigación tiene el siguiente objetivo principal En qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente, la metodología de la investigación está basado con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional — correlacional, la dimensión utilizada en el estudio es la selección de personal que recolecta información a través de encuestas de opinión a través de dos cuestionarios. Los resultados obtenidos son 0,600 en el cuestionario de control de calidad y satisfacción del cliente, por lo que son fiables y consistentes. Se aplicó

el coeficiente de relación de Spearman, observándose un valor de 0,890. Esto significa que existe una alta correlación positiva con respecto al valor (SIG). Obtuvo un resultado de 0.000 por debajo de 0.05 (el nivel de importancia), por lo que existe una relación significativa entre el control de calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes Huapri, y estos datos se procesaron mediante estadística descriptiva. El autor arribo a la siguiente conclusión, que a un nivel moderado alcanzan un total 75,6%, por lo que se puede evaluar que tienen relación las dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Comentario

Nos indica que la gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del restaurant huapri garantiza la calidad y salubridad de los alimentos en su establecimiento que ofrece a sus clientes, es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar y almacenar hasta el consumo. Un cliente satisfecho seria aquel que logra colmar sus necesidades en cuanto a calidad y servicio.

Peña (2018), en su tesis denominada *La gestión estratégica se relaciona con la atención del cliente en Real Plaza Huánuco 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco*, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general determinar cómo se relaciona que tiene la gestión estratégica en la atención al cliente de la empresa Real Plaza Huánuco 2018, como metodología utilizó el descriptivo

correlacional, llegando a los siguientes resultados:

Se determinó la relación de la gestión estratégica con la satisfacción del cliente de la empresa Real Plaza Huánuco como se observa en el gráfico N°018 con un porcentaje de 90% se demuestra que la empresa Real Plaza Huánuco realiza la gestión estrategia en base a utilización de métodos y estrategias orientando los esfuerzos de los trabajadores hacia la satisfacción del cliente.

Se llegó a la conclusión que conocer y analizar las capacidades del capital humano mejora la productividad y alinea al personal con los objetivos que tienen, ya que el trabajo en equipo, liderazgo y el manejo de estrategias es importante para lograr la satisfacción al cliente.

COMENTARIO: La calidad de servicio implica hacer las cosas bien, con buena actitud y espíritu de servicio; así van a tener mayor oportunidad de recibir más capacitaciones y se verá reflejado la satisfacción al cliente en cada visita a su local.

Marín (2017), en su tesis denominada: *Calidad de servicio y su relación con la atención del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH*, para optar el Título Profesional de licenciado en administración. Es evidente que la atención de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la

misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho. - Se estableció que el 73% indica que la veterinaria “San Roque” capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados a la calidad del servicio. - La veterinaria “San Roque” para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

COMENTARIO: Resulta fundamental y necesario garantizar una atención optima por parte del personal. Esto requiere contar con equipos de profesionales veterinarios actualizados.

Valdivia (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017*. La presente información tuvo como objetivos generales objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017. La metodología fue de diseño no experimental y transversal y descriptivo se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas Dando así los siguientes resultados: 43,80% oscilan entre los 18 a 30 años de edad, el 56,30% son de genero masculinos , el 62,50% grado de instrucción cuentan con superior universitaria,30% son los dueños, 56,30% tiempo en el cargo de 7 a más años, 62,50% tiempo de permanecía en el rubro es de 7 años a más, 93,80% cuentan con 1 a 5 trabajadores, 81,30% personas

que laboran en su empresas son familiares, 93,80% objetivo de la creación de estas microempresas es para generar ganancias, 62,50% si conocen el termino gestión de calidad el ,68,80% técnica de calidad que conocen es el marketing, 37,50% dificultades para su implementación, otras dificultades, 37,50% técnica para medir el rendimiento del personal es la evaluación, 100% la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, 87,50% sí conoce el termino marketing Gestión de calidad con el uso del marketing, 100% si los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los consumidores, 56,30 no tiene una base de datos de sus clientes, 43,80% el nivel de venta de su empresa se encuentran estancados, 31,30% que medios utiliza para publicitar su negocios otros medios, 43,80% herramientas de marketing utilizan son las estrategias de ventas, 62,50% si utilizan herramientas de marketing, 37,50% los beneficios del marketing es que incrementan sus ventas, 81,30% consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de sus empresas, La investigación concluye que la mayoría de las personas que representaron a las unidades en el estudio, ya sean dueños o administradores, son de género masculino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además, la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones; asimismo cabe destacar que la mayoría relativa son personas jóvenes, de los cuales sus edades fluctúan de entre 18 a 30 años. La mayoría de las unidades en estudio en su creación tuvieron como objetivo generar ganancias y tienen 7 años a más de existencia en el rubro, cuentan con 1 a 5 trabajadores que son familiares. La totalidad de las personas que representan a las empresas pertenecientes al trabajo de investigación que se redacta opinan que la aplicación de la variable

mencionada en el título del presente trabajo ayuda que cada vez el negocio mejore en su rendimiento, la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo, la mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

Chávez (2018), en su tesis denominada: *La calidad del servicio y la atención del cliente en Cinemark Huánuco, 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el Título Profesional de licenciado en administración*. Teniendo como objetivo general determinar de qué manera incide la calidad de servicio en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, 2018, como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a las siguiente.

La calidad de servicio ofrecida por Cinemark Huánuco incide directamente en el nivel de la atención de sus clientes, debido a que existe una gran incidencia de las dimensiones de la calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción. De acuerdo con los resultados obtenidos la calidad de servicio es calificada como media por los clientes, esto incide directamente a que a la vez éstos se sientan satisfechos con el servicio

recibido. Por lo tanto, se ha logrado incidir en las variables, es decir si una sube la otra también o viceversa.

Se determinó que la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de la atención del cliente en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal.

Se determinó que la dimensión confiabilidad incide directamente en el nivel de la atención de los clientes de Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto determinada por el interés por solucionar una queja y/o problema, por el cumplimiento del servicio de acuerdo con lo ofrecido y por el desenvolvimiento del personal de acuerdo con lo solicitado, estos son los indicadores de la confiabilidad en la calidad de servicio ofrecido por Cinemark. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta incide directamente en el nivel de la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto definida por la información detallada de los productos, por la disposición de los trabajadores a ayudar en todo momento y por el tiempo de espera para ser atendido siendo estos los indicadores de la capacidad de respuesta han incidido en la satisfacción del cliente.

Se determinó que la dimensión empatía incide directamente en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, como se refleja en los resultados los horarios de atención, la amabilidad de los empleados y la atención personalizada incide

directamente en la satisfacción de los clientes. En síntesis, la conformidad de los indicadores de la confiabilidad a incidido en la satisfacción de los clientes.

Se determinó que la dimensión seguridad incide directamente en el nivel de atención de los clientes en Cinemark Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a la seguridad, siendo muy bien valorados: la confianza que inspira el personal, la información detallada del servicio y la amabilidad del personal.

COMENTARIO: Procurar brindar una solución oportuna. Una queja es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan y solo conocemos su malestar cuando se van.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Teoría de Atención al Cliente

Según Brown A (1992) , El servicio al cliente no se trata de decirles a los clientes que tienen razón. A menos que pueda ir más allá con la expectativa de brindar a los clientes el mejor servicio que los clientes y la empresa puedan satisfacer. Sin embargo, creo que presume de "anteponer al cliente" y, en ocasiones, conoce al menos a una de sus propias empresas que ha intentado implementar otra de las medidas antes mencionadas. Debe estar " orientado al cliente". Todas estas ideas están de moda hoy en día, y en cuanto encuentran un problemas, muchos directores se obsesionan con el discurso de alta fidelidad y tratan de aplicar lo a sus heridas, como una "curita". No funcionan a largo plazo y funciona menos. Muchas empresas han sido convencidas de unirse al sol más caliente del servicio al cliente, y sus agencies de publicidad han inventado una 'filosofía empresarial' correspondiente para ellas "

Muchas empresas ya lo han mencionado varias veces para colocar a los clientes como una necesidad. Para ello, se parte de que la atención al cliente es la relación entre la empresa y el cliente, para que el cliente reciba el producto o servicio en tiempo y forma y lo utilice correctamente.

Atención al cliente

Define como un instrumento eficaz de gestión empresarial, herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Blanco 2010, citado en Pérez 2007 p.8)

Cliente

Albrech, K. (1991), "cliente es una persona con necesidades y preocupaciones, que

seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”.

Harrington, J. (1998), define al cliente como:

Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos, Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos, Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar, Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. (p.55)

Características de la atención al cliente

Desatnick (1990) indica que las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- a. La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- b. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al cliente que lo necesita.
- c. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir tener rapidez.
- d. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- e. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

- f. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Dimensiones de la atención al cliente

Druker (1990) afirma que “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”.

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- a) **Elementos Tangibles.** - Las instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal.
- b) **Capacidad de respuesta.** - Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar un servicio rápido.
- c) **Empatía.** - Significa la disposición ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada.

Cómo medir la calidad de atención al cliente

Bernillon y Cerutti (2004) proponen que la medición de la calidad se haga a partir de los siguientes principios:

1. Que los indicadores escogidos estén vinculados con la estrategia diseñada.
2. Que estén en todo aquello que guarda conexión con los clientes.
3. Que estén relacionados con el sistema de reconocimiento de mérito.
4. Que permita obtener variaciones entre las realizaciones efectivamente conseguidas y las previstas, puesto que, en definitiva, se trata de medir el grado de satisfacción que se proporciona al cliente, es necesario que los indicadores midan el

comportamiento de la empresa en relación con las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Las mediciones deben ser sistemáticas, han de tener una orientación proactiva y no reactiva, y deben estar realizadas desde el punto de vista del cliente.

5. La Norma Internacional ISO: 9000-2000 plantea algunos conceptos relacionados con el aseguramiento de la calidad para los procesos de medición, sin embargo, estos están dirigidos en una gran proporción a la medición, no obstante, los criterios de medición, proceso y equipo de medición son aplicables al objeto de investigación.

6. Fatzer (2000), clasifica la medida de la calidad en tres niveles: Cliente: índice de satisfacción, tasa desfavorables o favorables. Producto/Servicio: Indicador de conformidad o de no conformidad con las referencias. Este indicador puede medirse por los documentos de referencia, especificación, manual de procesos, o contrato cliente-proveedor. Esto es válido para muchas “Relaciones cliente- proveedor” internas a la empresa y que a menudo no se tienen en cuenta. Proceso: Este se medirá por sus niveles de defectos, averías, rechazos, errores, etc.

Modelos de calidad

Modelo SERVQUAL

Es un instrumento de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificando el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Parasuraman & Berry (1993) “expresa que este instrumento se construye con el fin de

identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora” (p.55). Como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, (Parasuraman, et al. 1993, p.45)

Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estas condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

¿Quién es el cliente?

Albrecht K (2001), en su libro "Excelencia en el servicio" (2001), presenta siete principios que definen a los clientes.

- Los clientes son las personas más importantes en cualquier negocio.
- Los clientes no dependen de nosotros. Dependemos de ello.
- As clientes no interfieren con nuestro trabajo, son metas.
- Cuando llega un cliente, le hacemos un favor, pero no lo hacemos atendiéndole.

- As clientes son una parte integral de nuestro negocio. No es un extraño.
- Los clientes no son solo dinero en el cajero. Es un ser humano emocional y merece un trato respetuoso.
- As clientes deben tener el cuidado más meticuloso que podamos brindar Es el sustento de cualquier negocio.

Tipos de clientes

Cuatrecasas LI (2011), señala los siguientes tipos de clientes:

Clientes internos: Trabajadores que laboran en diferentes departamentos de la empresa.

Clientes externos: destinatarios finales, es decir, aquellos que adquieren el producto terminado, es decir, el mercado global.

Clasificación de los clientes:

Según Escudero M (2015), existen dos maneras de clasificar a los clientes:

Clientes actuales: Este tipo de cliente ayuda a las empresas a generar volumen de bienes a través de compran continuas a la organización, que se pueden ver de forma diferente. Su cliente actual es el cliente que determine sus ingresos totales.

Prospectos: Es cierto que no realizamos una compra, pero en algún momento estos son clientes que son aceptados como futuros clientes que recibirán un producto o servicio de nuestra empresa, ya sea a largo, mediano o corto plazo, proporciona ventas futuras y genera altos rendimientos en el futuro.

Tanto los clientes actuales como los potenciales son esenciales para mejorar las ventas de la empresa y mejorar las ganancias, mientras que los nuevos clientes ingresan y retienen a los clientes actuales mientras aumentan el volumen de transacciones.

Importancias del guía de atención al cliente.

La importancia de la puesta en práctica de los manuales radica en que ellos exponen de manera detallada los procedimientos dentro de una organización; a través de ellos se logra evitar grandes errores que se suelen ejecutar dentro de las áreas funcionales de la empresa. Estos pueden descubrir fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones. Además, son de gran utilidad cuando ingresan nuevas personas a la organización ya que explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento.

Definición de Sostenibilidad

Las relaciones de las empresas con los clientes están evolucionadas, el consumidor tiene una participación importante para indicar su opinión en relación al producto o servicio que la empresa presta, esto implica una variedad de retos que es importante considerar. La atención al cliente es una estrategia sostenible ya que implica planificar una serie de acciones con el fin de aportar valor social, ambiental y económico.

Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. La ausencia de estos pilares, afectan al negocio a no ser sostenible $\text{Económico} + \text{Ambiental} = \text{Viable}$. Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente. $\text{Económico} + \text{Social} = \text{Equitativo}$. Realizar una repartición de estos recursos y la forma de participación equitativa, para disminuir las desigualdades sociales. $\text{Social} + \text{Ambiental} = \text{Soportable}$.

En este caso, el proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente y a un bienestar más

saludable. En el ámbito empresarial, el concepto de sostenibilidad. según Sánchez, (2012). 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.18). En los últimos años se ha realizado estudios científicos relacionados con el tema de la sostenibilidad empresarial. En esta parte de la investigación se presentan tres conceptos básicos para el posterior desarrollo del trabajo, el Triple Bottom Line enunciado por Elkington por primera vez en 1994, la Teoría de los Grupos de Interés y la rueda del cambio de Bob Doppelt. Para esta investigación por sus características y sector de indagación la teoría que se va a desarrollar en la Teoría de los Grupos De Interés.

La teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) afirma que la capacidad de una empresa para crear riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene establecida por sus relaciones con sus grupos de interés (Freeman, 1984). Enfatizando que el grupo de interés de una empresa es cualquier grupo o individuo que puede afectar el logro de los objetivos de la organización.

Síntesis de las cuatro tesis sobre la teoría de sostenibilidad

Tesis Primera: La teoría es normativa- tiene fundamento en los derechos de los agentes que intervienen y /o afectan o son afectados por la actividad de la empresa, respetando los derechos de cada agente que interviene en la interrelación comercial.

Tesis Segunda: La teoría es instrumental- permite establecer las conexiones existentes entre los elementos que componen a la empresa y las reacciones entre estos y sus

resultados. Se plantean los resultados positivos que mediante este u otro tipo de gestión favorece la sostenibilidad de la empresa y la permanencia en el tiempo.

Tesis tercera: La teoría es descriptiva- sirve para describir y, en ocasiones, explicar, diferentes características y comportamientos que se dan en el ámbito de la empresa.

Tesis cuarta: La teoría es gerencial- sirve como fundamento para promover, organizar y coordinar determinadas prácticas, estructuras y actitudes en el seno de la empresa para perseguir los objetivos de la misma.

Sin embargo, tal y como presentaron Mahoney, Mahoney Y Asher (2004) en la actualidad ha variado el concepto de Los Shareholders como los únicos solicitantes secundarios en tanto que es indudable, tras la crisis económica mundial, no se puede expresar que los únicos a quienes les afecta la buena o mala marcha de un negocio es a lo accionistas. Entonces, como señalan estos autores es inadecuado pensar que la propiedad empresarial puede mantener actualmente una vinculación exclusiva con los accionistas, en tanto que los gerentes (mediante sus derechos de decisión sobre acciones) y los trabajadores (sobre los derechos de su trabajo o sobre la posible indemnización por despido), entre otros agentes que se vinculen con la empresa, enseñan diferentes derechos sobre la misma. De tal manera que, el fundamento normativo existente de la Teoría de los Shareholders no tiene sustento en la actualidad, si no que cobra sentido desde la perspectiva que se puede afirmar que la tiene un fundamento ético que según Donaldson Y Preston, (1995) en el siguiente sentido: o Los stakeholders son todos aquellos individuos con un interés legítimo en los procesos o resultados de la empresa, con independencia del interés. que ésta tenga sobre los primeros o cada uno de los stakeholders tiene valor en sí mismo: no se toman en consideración por el beneficio que

puedan generar para unos u otros stakeholders.

La eficiencia de la empresa, sus mejores resultados dependen del propio origen de la misma. Lo anterior se ha explicado que por el contexto internacional de desregulación y liberalización de los mercados que han incrementado los inversores institucionales, que han reavivado la conceptualización de la empresa como neoclásica, conviviendo con las empresas sociales, de más reciente creación. Unas y otras se rigen por teorías de gestión que, si bien, pueden ser complementarias en ciertos puntos e incluso sustentarse la una en la otra- como se ha explicado para el caso de la gestión hacia los stakeholders primarios- una, (la teoría de los stakeholders) tiene una mayor extensión integradora, que le permite crear un mayor valor para la sociedad.

Definición Emprendimiento Micro Empresa.

En el presente apartado de la investigación se explica la referencia por la conceptualización micro empresa según:

Monteros, (2005) señala: Una microempresa puede ser una asociación de personas, operada de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la fabricación de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (p.15) El concepto reconoce el significado de microempresa en forma general, para *Monteros, (2005)* es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios.

Así mismo *Torres, (2005)* presenta: La Microempresa que es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales, donde en el aspecto constitutivo y admirativo de su

capital no supera los USD100 000 y el número de trabajadores no excede los 10, incluyendo el dueño, para los cuales aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio con sus recursos.

Argumentando lo que Torres plantea es quien establece la micro empresa con las características de organización por personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales que aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al medio, con un capital limitado según cada país establece la política y un máximo de 10 trabajadores incluido el propietario conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

La microempresa según Gamboa (2018) es la más pequeña de las empresas, que generalmente nace de un emprendimiento. El dueño de la microempresa trabaja solo o apoyado con sus familiares, en su casa o en un pequeño local. Atiende a los clientes el mismo, no posee liquidez inmediata para solucionar situaciones que se presenta en el hacer o desarrollo de la misma, retrasando los procesos en ocasiones y realizando varias funciones: compra la mercadería, la ordena, la atiende, la cobra, la paga y gestiona los aspectos administrativos.

Características de las MYPES

Las microempresas pueden realizar las siguientes actividades:

Productiva: convierte materias primas en productos, como una zapatería.

De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o

una mecánica. De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una

tienda de víveres. Tomando en cuenta las actividades generales de las empresas, una

microempresa también debe brindar calidad, tener precios adecuados y brindar

excelente atención, para obtener utilidad y siga creciendo; es preciso administrarla, es decir, planificar, organizar, ejecutar y supervisar las actividades, para hacer un buen trabajo y corregir fallas.

Definición de las empresas del sector privado.

Así Genteuil (2011) sostiene que, es la entidad u organización que se crea en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las varias necesidades de la sociedad. Se representa como una unidad de producción de la economía, tanto en los países de libre mercado, como en los países socialistas. La empresa por lo tanto viene ser una entidad donde las personas que están trabajando en distintas áreas con un fin determinado, hacen recordar y contemplar a la organización como una serie de partes interrelacionadas e interdependientes, que trabajan y funcionan en un todo unificado; por lo que hay que tener en cuenta que la sociedad es un sistema industrial y dinámico que interactúa y responde a los factores que afecta el funcionamiento de la empresa, es decir es una organización sometida a una autoridad con miras a ofrecer una o varias actividades de producción.

Extendiendo con lo expuesto anteriormente el definir lo que es el sector privado de la empresa que constituye una etapa esencial, previa a todo acuerdo sobre las prácticas y sobre la naturaleza que se le ha de asignar en las políticas de desarrollo. Sin embargo, hasta el momento los reconocimientos de establecer una definición oficial no han desembocado más que en un consentimiento bastante impreciso. Así mismo, la definición de la OCDE¹, abarca las sociedades privadas, las familias y las instituciones no mercantiles al servicio de las familias, mientras que otros ajustan el sector privado

estrictamente al mundo empresarial y comercial. No obstante, las mortificaciones que se le ha dado en realidad a este concepto son claras. Se trata de inversores privados, con fines lucrativos – y, adicionalmente, fundaciones privadas. Por ser asociados privilegiados de larga data de las políticas oficiales de desarrollo, estos dos sectores parecen destinados a que su papel gane importancia en el futuro; constituyen lo que aquí entendemos por “sector privado.” Así mismo se rodean de firmas multinacionales hasta microempresas, pasando por pequeñas y medianas empresas (PYME), cooperativas e incluso estructuras de la economía informal. Desde la perspectiva de la eficacia del desarrollo también es importante diferenciar el papel de las empresas nacionales del papel de las multinacionales extranjeras, cuyos intereses pueden ser a veces incompatibles.

Sectores micro empresariales en Perú.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, público en 2006 ejecutó un estudio sobre la microempresa en el Perú, este trabajo se basa en la clasificación de las microempresas, orientando y haciendo énfasis en la generación de empleo de las mismas en la zona sur de Lima. Por ejemplo, en el departamento de Arequipa y Huaraz, también se han desarrollado algunas investigaciones como: Informe de la PEA de la Provincia de Arequipa y Huaraz 2004, señala que la inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa y Huaraz, ha sido importante ya que allí se realiza.

En ese mismo orden de idea el sector de la micro y pequeña empresa en Perú, para el 2018 se generó 1, 402 mil 511 puestos de trabajo aproximadamente, en la Región Arequipa, lo cual representa el 71.96% de la PEA regional. Es decir, relacionados al sector, las MYPES pasaron en casi 10 años, de atraer al 42.82% de la PEA regional, a generar puestos de

trabajo para el 71.96% de la PEA regional, es decir un incremento significativo del trabajo en el sector de 29.14%. Las microempresas han tenido que desarrollarse actualmente en un medio globalizado, este panorama requiere instintos para diseñar estrategias que les permitan fortalecer y permanecer en un mercado que cada día es más complejo y competitivo. Con la intención de auxiliar a mejorar el sector de emprendimiento, varios organismos e instituciones a nivel nacional y mundial expanden su contribución teórica para dar mayores fundamentos y sostenibilidad a su crecimiento y desarrollo económico. Es por ello que el Ministerio del trabajo y Promoción del empleo del Perú, en su boletín de economía laboral No 34, se encuentran los siguientes fundamentos para dar un concepto al respecto: Las microempresas han tenido cada vez mayor importancia, por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo un reducido requerimiento de capital, manifestando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. Tradicionalmente se llama a la microempresa como un sector de subsistencia, perteneciente al sector informal de la economía, por lo que en la concepción común son un estadio temporal en la introducción al sector formal y de grandes empresas

2.3. Marco conceptual

Atención al Cliente: Según Martínez (2007) la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (p.36).

Ambiente de trabajo. - El ambiente de trabajo, traducido al ámbito empresarial, es el conjunto de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los trabajadores. Supone la suma del conjunto de factores técnicos y sociales que participan en el proceso del trabajo e influyen en el bienestar laboral del trabajador. Según diccionario ABC, (2018).

Cliente. - El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Confiability. - Según Guillermo Briones, (2017) se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

Empleado. - Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario.

Emprendimiento. - Se refiere al proceso educativo y a la actitud ciudadana para solucionar problemas del entorno o mejorar la calidad de vida de un grupo de personas. Es el contexto que forma a la persona emprendedora y base de los demás modos del

emprendimiento.

Boutique.- Una boutique es un establecimiento comercial pequeño especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.

MYPE. - La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa). (SUNAT,2019)

Sostenibilidad. - Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. (p.2)

Sostenibilidad Empresarial: Según Elkington: “El desarrollo sostenible en la organización, viene a ser aquel que aporta a la acción comprometida por medio del intercambio al mismo tiempo de beneficio económico, social y medioambiental, la llamada triple bottom line. Es de esta forma que la organización inquiera avalar el éxito comercial a largo plazo, favorecer al desarrollo económico y social, y preservar el medio ambiente.” Elkington (1994).”

Emprendimiento: “Emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto (RAE, 2019).”

Dimensiones de la sostenibilidad empresarial: Las dimensiones de la sostenibilidad empresarial son Económica, Social, y Ambiental a partir de los datos de Elkington (1994).”

Micro y pequeña empresa: “De acuerdo a la Chorro (2010) la micro y pequeña empresa es una Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta 100,000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados” (p. 17).

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El tipo de la investigación fue cuantitativo, el diseño de la investigación fue transversal, no experimental

Fue Transversal: porque el estudio de investigación, 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 - 2020. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2020.

Fue no experimental: porque la investigación se realizó sin manipular ni modificar la variable atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos; se observará la variable tal como se encuentra, es decir de acuerdo a la realidad.

Según el autor Kerlinger F (1983), el estudio responde a un diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único.

El modelo es lo siguiente:



Donde:

M = Muestra conformada por 10 Mypes que prestan el servicio en el rubro de Boutique de la ciudad de Huánuco.

O = Es lo que observamos

3.2 Población y muestra

Universo o Población: La población estuvo conformada por 10 Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.

Hernández - Sampieri y Mendoza (como se citó en Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b) piensa que: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 198).

Muestra: Estuvo conformada por el total de 10 Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. la cual se determinó por el método del muestreo no probabilístico que consistió en seleccionar a las mypes que convienen al investigador. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, por la proximidad geográfica, porque la población de este estudio es pequeña y a fin de tener informes certeros sobre el tema de estudio.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición	Indicadores	Medición
Características de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	El gran número de los representantes de las micro y pequeñas empresas han puesto en marcha su negocio donde el propio emprendedor es el dueño y administrador e incluso sus familiares ponen en pie y desarrollan aquella empresa (https://definicion.demicro-empresa)	Edad	hoy en día la edad “preferida” por varias industrias es pasando los 30 años, por lo que los ejecutivos deben especializarse desde los 28 en su profesión y en su sector para alcanzar cargos más altos, estudios maestrías y doctorados.	18 a 30 años 31 a 50 años 51 años a más	Razón
		Género	La igualdad de género es un concepto que tiene que ver con la similitud de oportunidades para hombres y mujeres, sin distinciones.	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	El Nivel de Instrucción de una persona es el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos.	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitario	Ordinal
		Cargo	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo	También llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a más	Razón

Variable	Definición conceptual	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. (http://www.sunat.gob.pe > define-microPequenaEmpresa)	Tiempo	Período determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento.	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a más	Razón
		Cantidad de Trabajadores	Es aquella que cuenta con un número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Tipo de trabajador	Los negocios familiares se dan con personas que están unidas por un mismo vínculo de sangre o se pueden dar entre personas cuyo vínculo es de afinidad, es decir, amigos, compañeros	Familiares Personas no familiares Familiares y Personas no Familiares	Nominal
		Objetivo	ocurre cuando produces un producto o servicio que las personas quieren y necesitan, y están dispuestas a pagar un alto precio que es superior a su costo total de producir ese producto o servicio	Generar ganancias Subsistencia	Nominal
		Tipo de constitución de la empresa	En Perú existen varios tipos de empresas con diversos regímenes tributarios, por eso, antes de registrar su empresa debe evaluar cuál le conviene.	Persona Natural Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Sociedad Anónima (S.A.C)	

Variable	Definición conceptual	DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	
				Denominación	
Atención al cliente	<p>“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> <p>La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación: Druker (1990)</p>	Elementos tangibles	Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y/o entregados	Características de las instalaciones	Likert
				Características de los equipos	
				Aspecto de los colaboradores	
		Capacidad de Respuesta	Se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente.	Rapidez del servicio	
				Nivel de tiempo de espera	
				Disposición de respuesta	
				Disposición de ayuda	
		Empatía	Es cuando logramos comprender la perspectiva de otras personas llegando a conocer cómo piensa o cómo se sienten los demás.	Nivel de conocimiento del personal	
				Cortesía del Personal	
				Orientación al cliente	

Variable	Definición conceptual	DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	
				Denominación	
Sostenibilidad de los emprendimientos	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. según Sánchez, (2012).	Valor ambiental	Hacen referencia a la conducta que tienen las personas con el medio ambiente.	Responsabilidad	Likert
				Adaptación	
				Conservación	
		valor económico	El valor económico resalta muy bien la diferencia entre valor y precio.	Incentivos	
				Emprendimiento	
				Innovación	
		Valor social	Pueden ajustarse o reorganizarse a lo largo del tiempo y, a medida que las necesidades de la sociedad y de los individuos se modifican	competitividad	
				inclusión	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A. Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta, para la recolección de datos de la información y se usó como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boutique en la ciudad de Huánuco.

Según Hernández (2014) menciona que la “encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas”.

B. Instrumentos

El instrumento para recopilar la data se usó un cuestionario tipo escala de Likert, El principal instrumento que se usó en la presente investigación es la siguiente:

- El Cuestionario que consta de 28 preguntas.
- (1) nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

Hernández 2014 “cuyo desarrollo no debe ser improvisado, sino que de forma independiente de su autonomía y elasticidad debe rebatir de forma necesaria a un sistema fundamental, el cual tiene que contener”. (p.251)

3.5. Plan de análisis

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

Se utilizo los siguientes programas informáticos:

- ✓ **Microsoft Excel:** se utilizó para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras.
- ✓ **Microsoft Word:** se utilizó para la redacción del trabajo de investigación.
- ✓ **PDF:** se utilizó para la presentación final del proyecto de investigación.
- ✓ **Microsoft PowerPoint:** se utiliza para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación.
- ✓ **Turnitin:** se utiliza para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.
- ✓ **Mendeley:** se utiliza para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de 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</p>	<p>Objetivo general Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comerciorubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Muestra: Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia para el estudio se consideró el mismo número el 100% de la población, es decir la muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <p>Fue transversal: porque el estudio de investigación, 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. Se desarrollo en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.</p> <p>Fue no experimental: porque no se manipulo la variable, atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p>	<p>Técnica: - Encuesta: se aplicó a los dueños o representantes de las Mypes - proceso que ayuda a recoger información de un conjunto de individuos anteriormente definidas.”</p> <p>Instrumento: - Cuestionario: para recopilar los datos de las Mypes - grupo de preguntas con relación a una o más variables que se van a medir.”</p>

7.9 Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 003 **Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-** **2020-CU-ULADECH Católica, de fecha 29 de octubre del 2020.**

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

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

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se interrumpió en horas de labor, se esperó que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. (ULADECH, 2020, p.3).

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

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

Integridad científica. Se informará a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización. ULADECH, 2020, p.4).

IV. RESULTADOS

5.1 Resultados

GENERALIDADES

1.1 Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

TABLA 03

1. Edad

		N.º	%
Válido	a) 18 – 30 años	2	20,00%
	b) 31 – 50 años	8	80,00%
	c) 51 a más años	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador



FIGURA 01

Fuente: Tabla 01

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 03 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes encuestados tiene la edad entre 31 a 50 años y el 20% tienen entre 18 a 30 años.

TABLA 04

2. GENERO

	N.º	%
Válido		
a) Femenino	7	70,00%
b) Masculino	3	30,00%
Total	10	100,00%

*Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.
Elaboración: El investigador*

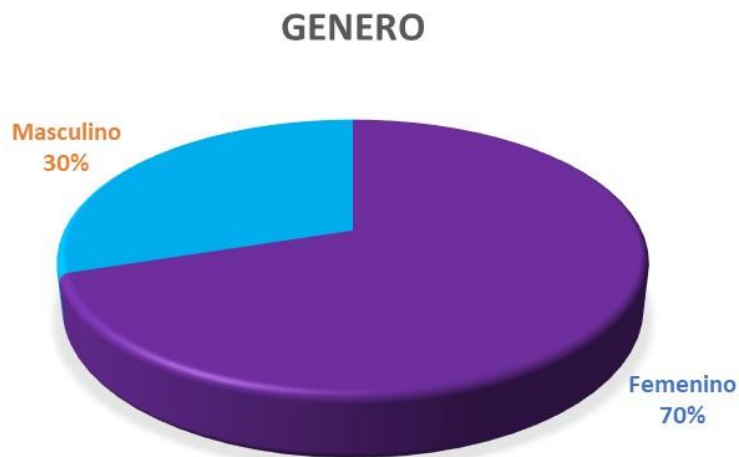


FIGURA 02

*Fuente: Tabla 04
Elaboración: El investigador*

INTERPRETACION

En la TABLA 04 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes encuestados son de género femenino y el 30% son de género masculino.

TABLA 05

3. GRADO DE INSTRUCCIÓN

	N.º	%
a) Sin instrucción	0	0,00%
b) Primaria	0	0,00%
c) Secundaria	0	0,00%
d) Superior no Universitaria	8	80,00%
d) Superior Universitaria	2	20,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador



FIGURA 03

Fuente: Tabla 05

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 05 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria y solo el 20% tiene grado de instrucción superior universitaria.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

TABLA 06

4. Cargo que desempeña

	N.º	%
a) Dueño	6	60,00%
b) Administrador	4	40,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

CARGO QUE DESEMPEÑA

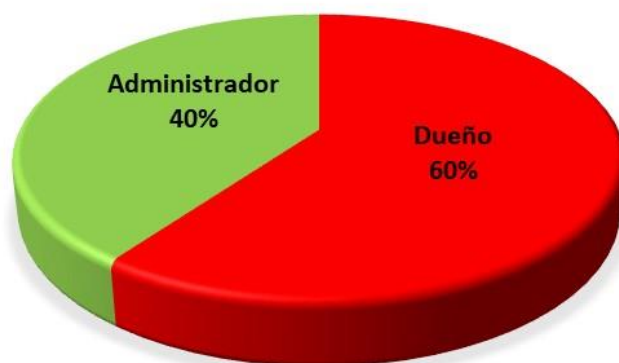


FIGURA 04

Fuente: Tabla 06

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 06 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes encuestados son dueños de sus propios de las Mypes mientras que el 40% son solo administradores de las Mypes.

TABLA 07
5. Tiempo que desempeña

		N.º	%
Válido	a) 0 a 3 años	7	70,00%
	b) 4 a 6 años	3	30,00%
	c) 7 a más años	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.
Elaboración: El investigador



FIGURA 05

Fuente: Tabla 07
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 07 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes encuestados el tiempo que desempeñan es de 0 a 3 años mientras que solo el 30% tiene entre 4 a 6 años.

TABLA 08

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

		N.º	%
Válido	a) 0 a 3 años	8	80,00%
	b) 4 a 6 años	2	20,00%
	c) 7 a más años	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador



FIGURA 06

Fuente: Tabla 08

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 08 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes encuestados tiene de 0 a 3 años de tiempo de permanencia que tienen en el rubro, mientras que solo el 30% tiene entre 4 a 6 años en el rubro.

TABLA 09

7. Número de trabajadores

		N.º	%
Válido	a) 1 a 5 trabajadores	10	100,00%
	b) 6 a 10 trabajadores	0	0,00%
	c) 11 a más trabajadores	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador



FIGURA 07

Fuente: Tabla 09

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 09 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes encuestados tiene de 0 a 3 años de tiempo de permanencia que tienen en el rubro, mientras que solo el 20% tiene entre 4 a 6 años en el rubro.

TABLA 10

8. Las personas que trabajan en su empresa son

	Nº	%
Válido a) Familiares	3	30,00%
b) Personas no familiares	7	70,00%
c) Familiares y Personas no Familiares	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU EMPRESA SON

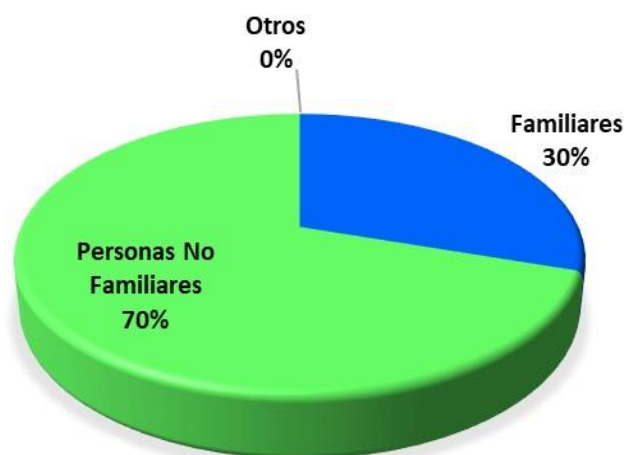


FIGURA 08

Fuente: Tabla 10

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 10 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes encuestados las personas que trabajan no son familiares, mientras que solo el 30% si tiene a sus familiares trabajando en su empresa.

TABLA 11

9. Objetivo de creación

		N.º	%
Válido	a) Generar Ganancia	8	80,00%
	b) Subsistencia	2	20,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

OBJETIVO DE LA CREACION

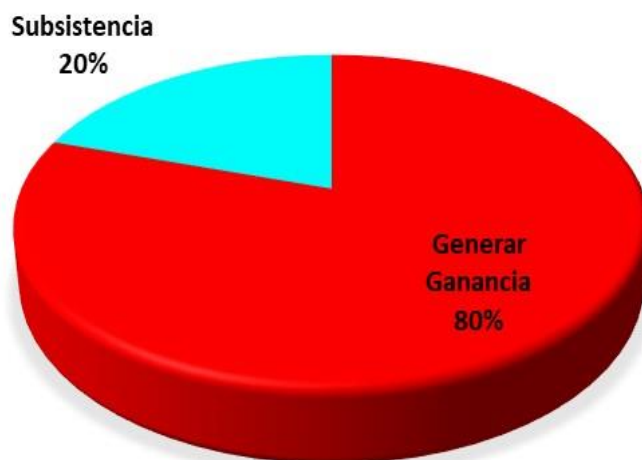


FIGURA 09

Fuente: Tabla 11

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 11 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes encuestados tiene el objetivo de generar ganancias, mientras que solo el 20% de las Mypes están por subsistencia.

TABLA 12

10. Tipo de constitución de la empresa

		N.º	%
Válido	a) Persona Natural	9	90,00%
	b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	0	0,00%
	c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	0	0,00%
	d) Sociedad Anónima (S.A.C)	1	10,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

TIPO DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA

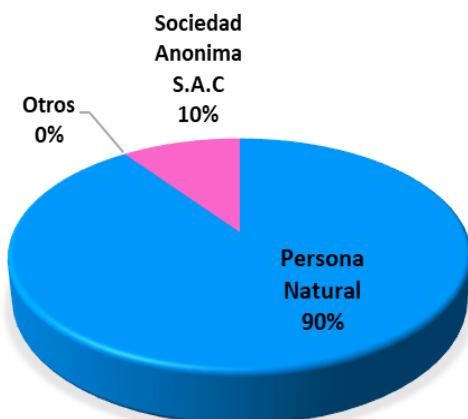


FIGURA 10

Fuente: Tabla 12

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 12 se observa que:

El 90% de los representantes de las Mypes encuestados respondieron que el tipo de constitución de la empresa es como persona natural, mientras que solo el 10% de las Mypes son constituidas como sociedad anónima S.A.C.

VARIABLE: Atencion al cliente

TABLA 13

La empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	3	30,00%
	Totalmente de acuerdo	7	70,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**¿LA EMPRESA POSEE INSTALACIONES ACORDES AL
SERVICIO QUE BRINDA?**



FIGURA 11

Fuente: Tabla 13

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 13 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa posee sus instalaciones acordes al servicio que este brinda , mientras que solo el 30% de las Mypes están de acuerdo que la empresa posee las instalaciones acordes al servicio que brinda.

TABLA 14
La empresa brinda los equipos necesarios para el desempeño de sus colaboradores

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	2	20,00%
	Totalmente de acuerdo	8	80,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**LA EMPRESA BRINDA LOS EQUIPOS NECESARIOS
 PARA EL DESEMPEÑO DE SUS COLABORADORES**

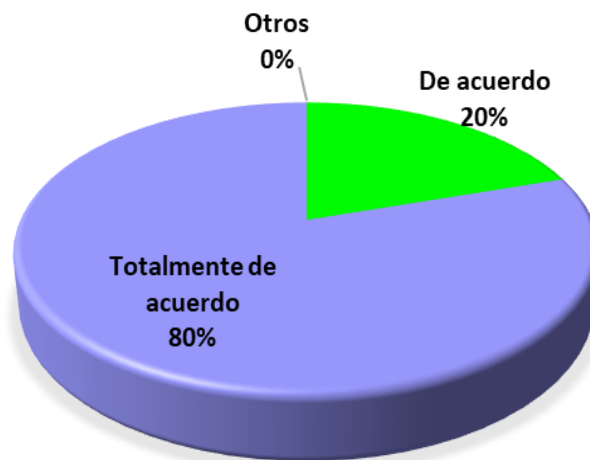


FIGURA 12

Fuente: Tabla 14

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 14 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa brinda los equipos necesarios para el desempeño de sus colaboradores, mientras que solo el 20% de las Mypes están de acuerdo que la empresa brinda los equipos necesarios para el desempeño de sus colaboradores.

TABLA 15
La empresa provee la vestimenta a los colaboradores

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	0	0,00%
	Totalmente de acuerdo	10	100,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**¿LA EMPRESA PROVEE LA VESTIMENTA A
 LOS COLABORADORES?**

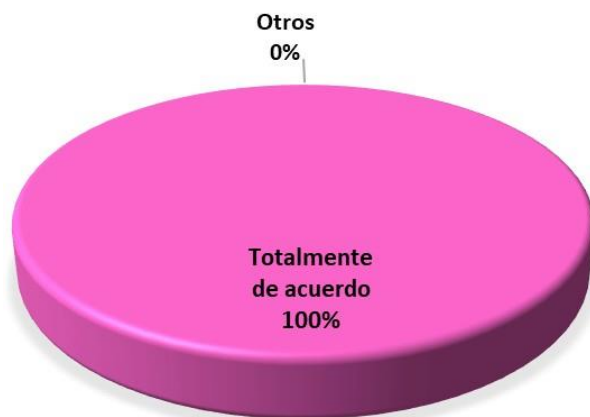


FIGURA 13

Fuente: Tabla 15

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 15 se observa que:

El 100% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa provee la vestimenta a sus colaboradores.

TABLA 16
La empresa promueve la rapidez de servicio para los clientes

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	10,00%
	De acuerdo	1	10,00%
	Totalmente de acuerdo	8	80,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA PROMUEVE LA RAPIDEZ DE SERVICIO PARA LOS CLIENTES?



FIGURA 14

Fuente: Tabla 16

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 16 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa promueve la rapidez de servicio a sus clientes, mientras que un 10% está de acuerdo y otro 10% está ni de acuerdo ni desacuerdo que su empresa brinde la rapidez de servicio a sus clientes.

TABLA 17
La empresa prevee el nivel de tiempo de espera de los clientes

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	20,00%
	De acuerdo	8	80,00%
	Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.
Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA PREVEE EL NIVEL DE TIEMPO DE ESPERA DE LOS CLIENTES?

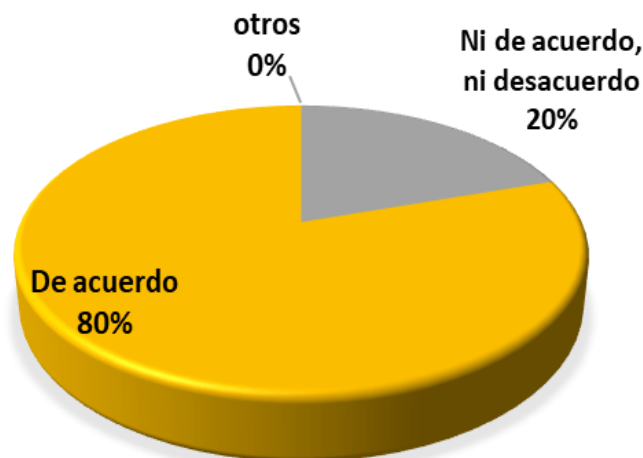


FIGURA 15

Fuente: Tabla 17
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 17 se observa que:

El 80% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa prevee el tiempo de espera de sus clientes, mientras que un 20% está ni de acuerdo ni desacuerdo que su empresa prevee el tiempo de espera de sus clientes.

TABLA 18

La empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	4	40,00%
	Totalmente de acuerdo	6	60,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿ LA EMPRESA PREVEE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE?



FIGURA 16

Fuente: Tabla 18

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 18 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que su empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes, mientras que un 40% está de acuerdo que su empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes.

TABLA 19

La empresa promueve la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente

		Nº	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	1	10,00%
	Totalmente de acuerdo	9	90,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**¿LA EMPRESA PROMUEVE LA AYUDA Y
ACOMPañAMIENTO EN EL PROCESO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE?**



FIGURA 17

Fuente: Tabla 19

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 19 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que su empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes, mientras que un 40% está de acuerdo que su empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes.

TABLA 20

La empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	30,00%
	De acuerdo	1	10,00%
	Totalmente de acuerdo	6	60,00%
	Total		10

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA CUENTA CON CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL EN EL RUBRO DE NEGOCIO?



FIGURA 18

Fuente: Tabla 20

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 20 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que su empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el negocio, mientras que un 10% está de acuerdo, y un 30% ni de acuerdo ni desacuerdo que su empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el negocio esto se debe a que prefieren contratar personas sin experiencia alguna por un tema de pagos.

TABLA 21
La empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	5	50,00%
	De acuerdo	5	50,00%
	Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿ LA EMPRESA POSEE LA POLÍTICA DE CORTESÍA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE?

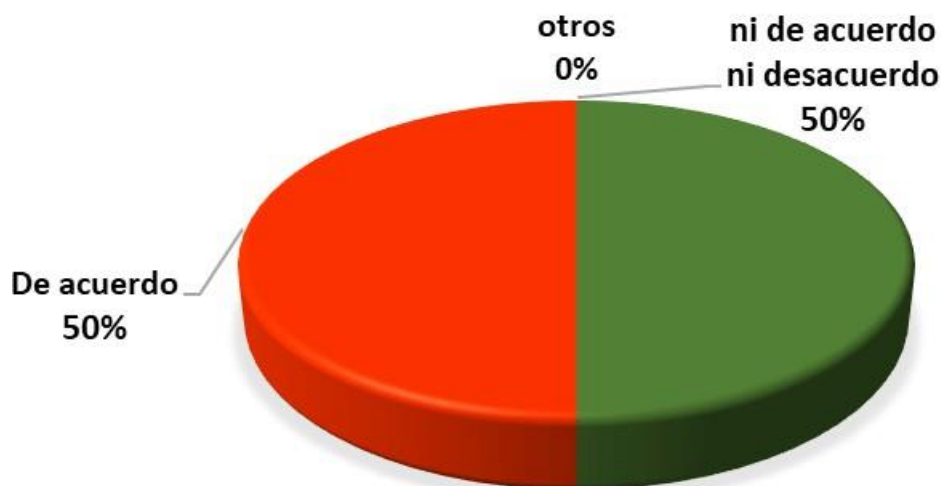


FIGURA 19

Fuente: Tabla 21

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 21 se observa que:

El 50% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa posee la política de cortesía en atención al cliente, y el otro 50% está ni de acuerdo ni desacuerdo que su empresa posee la política de cortesía en atención al cliente.

TABLA 22
La empresa se orienta al servicio integral del cliente

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	40,00%
	De acuerdo	6	60,00%
	Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.
Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA SE ORIENTA AL SERVICIO INTEGRAL DEL CLIENTE?

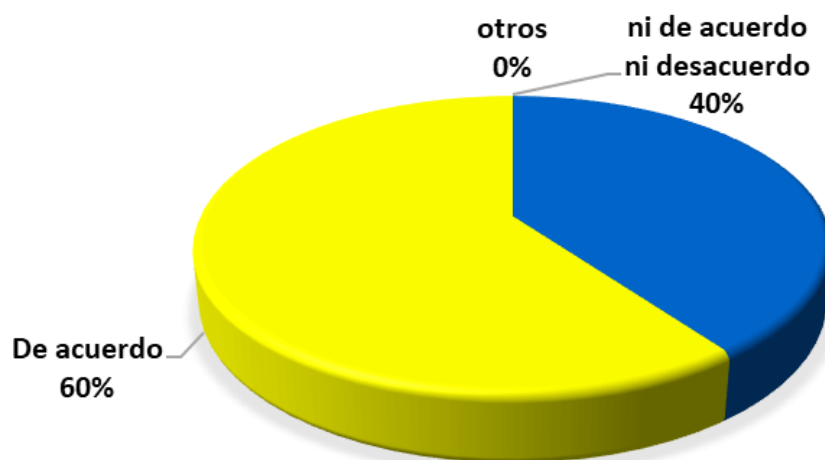


FIGURA 20

Fuente: Tabla 22
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 22 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa se orienta al servicio integral del cliente, y un 40% está ni de acuerdo ni desacuerdo que su empresa se orienta al servicio integral del cliente.

VARIABLE: Sostenibilidad de los Emprendimientos

TABLA 23

La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	30,00%
	De acuerdo	7	70,00%
	Totalmente de acuerdo	0	0,00%
	Total		10

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA ES SOCIALMENTE RESPONSABLE DEL MEDIO AMBIENTE?



FIGURA 21

Fuente: Tabla 23

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 23 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, y un 30% está ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente.

TABLA 24
La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	10,00%
	De acuerdo	4	40,00%
	Totalmente de acuerdo	5	50,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿ LA EMPRESA SE ADAPTA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

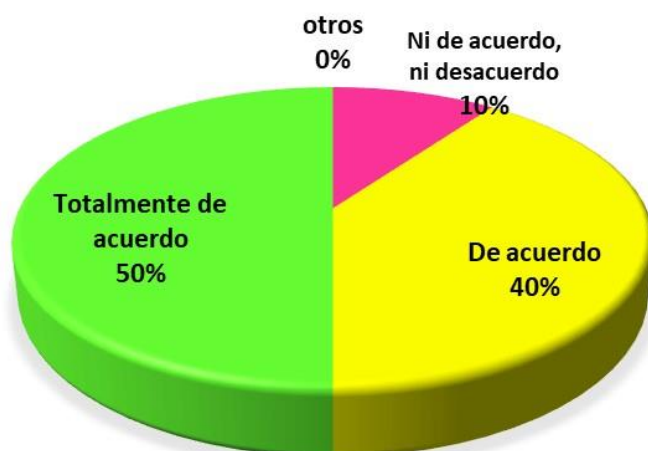


FIGURA 22

Fuente: Tabla 24

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 24 se observa que:

El 50% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente, el 40 % de acuerdo y el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente.

TABLA 25**La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente**

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	10,00%
	De acuerdo	3	30,00%
	Totalmente de acuerdo	6	60,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA APLICA LA METODOLOGÍA DE CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE?**FIGURA 23**

Fuente: Tabla 25

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 25 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa aplica la conservación del medio ambiente, el 30 % de acuerdo y el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica la conservación del medio ambiente.

TABLA 26

La empresa posee la política de incentivos según la necesidad

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	5	50,00%
	Totalmente de acuerdo	5	50,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**¿LA EMPRESA POSEE LA POLÍTICA DE
INCENTIVOS SEGÚN LA NECESIDAD?**

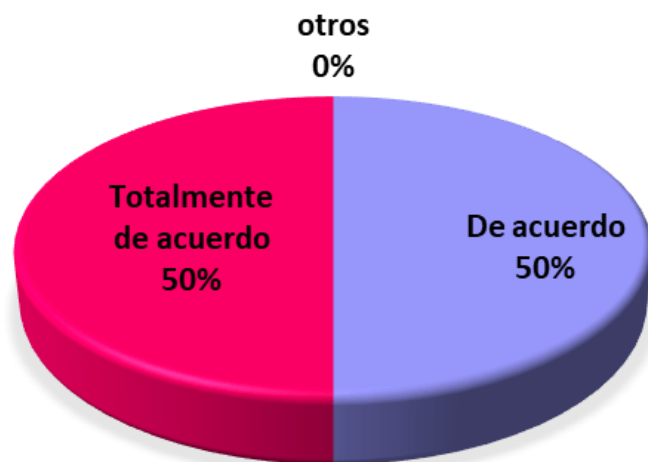


FIGURA 24

Fuente: Tabla 26

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 26 se observa que:

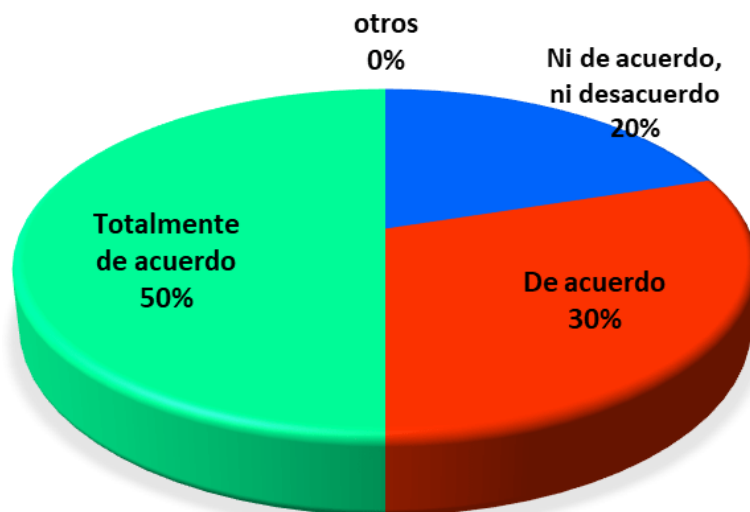
El 50% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa posee incentivos según la necesidad ,el 50 % de acuerdo que la empresa posee incentivos según la necesidad.

TABLA 27**La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos**

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	20,00%
	De acuerdo	3	30,00%
	Totalmente de acuerdo	5	50,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA TIENE ESTABLECIDO PLANES DE EMPRENDIMIENTO DE NUEVOS PROYECTOS?**FIGURA 25**

Fuente: Tabla 27

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 27 se observa que:

El 50% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos, el 30% está de acuerdo y el 20% ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos.

TABLA 28

La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	3	30,00%
	Totalmente de acuerdo	7	70,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿ LA EMPRESA CUENTA CON PLANES DE INNOVACIÓN A LA NECESIDAD DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO?

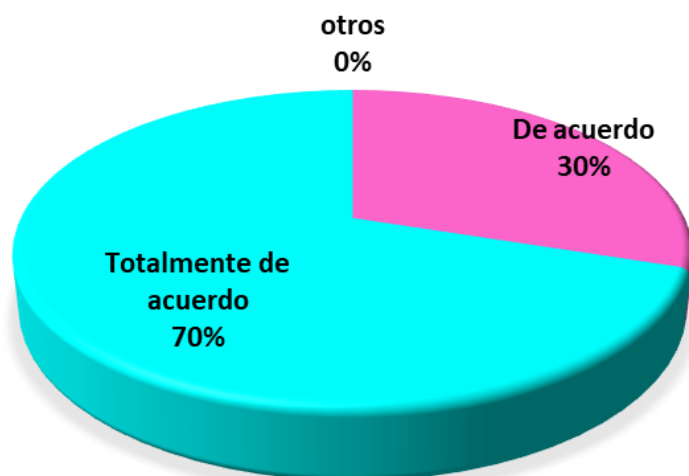


FIGURA 26

Fuente: Tabla 28

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 28 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo , el 30% está de acuerdo que la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo.

TABLA 29
La empresa desarrolla estrategias de competitividad

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	10,00%
	De acuerdo	7	70,00%
	Totalmente de acuerdo	2	20,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

¿LA EMPRESA DESARROLLA ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD?

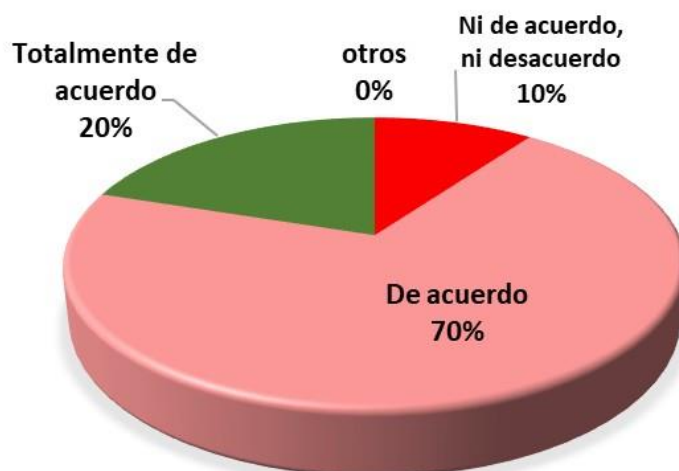


FIGURA 27

Fuente: Tabla 29

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 29 se observa que:

El 70% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que la empresa desarrolla estrategias competitivas, el 20% está totalmente de acuerdo y el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa desarrolla estrategias competitivas.

TABLA 30
La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral

		N.º	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	4	40,00%
	Totalmente de acuerdo	6	60,00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a las Mypes.

Elaboración: El investigador

**¿LA EMPRESA TIENE PROGRAMAS DE INCLUSIÓN
Y BIENESTAR SOCIAL LABORAL?**

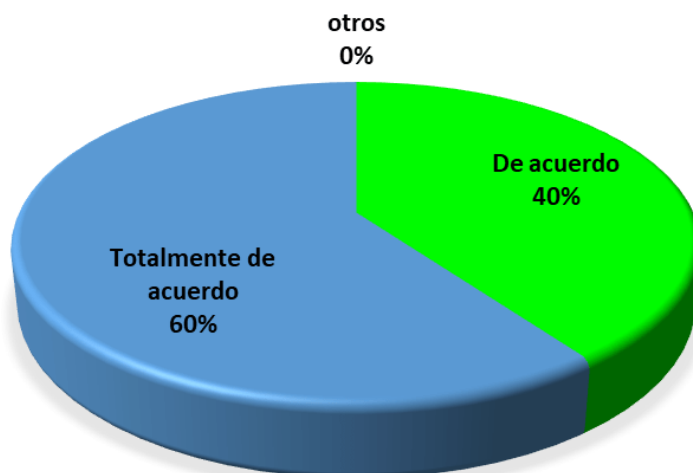


FIGURA 28

Fuente: Tabla 30

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

En la TABLA 30 se observa que:

El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral, el 40% está de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral.

5.2 ANALISIS DE RESULTADO

Sobre las características de los representantes

Los resultados de la encuesta realizada a los representantes de las Mypes registran que el 80% de ellos tienen edades que oscilan entre los 31 a 50 años. Este representa una edad en que los empresarios ya tienen algo consolidados como la familia y la empresa. Tienen objetivos claros, saben lo que quieren y conducen su vida empresarial en buen ritmo. Estos resultados en comparación con el efectuado por Domínguez (2019), el 62.50% de los representantes de las micro y pequeña empresa tienen entre 31 a 50 años.

El 70% de los empresarios es de género femenino, es importante recordar aquí que en esta época muchas de las actividades que anteriormente era asumidas por los varones, ahora son asumidas también por las mujeres. Las personas ambos géneros en la actualidad han asumido papeles importantes y responsabilidades de gran nivel.

El 80% de los empresarios tienen un grado de instrucción de superior no universitario, como se puede apreciar aquí muchos de ellos no han tenido una preparación universitaria, debido a que implementar un negocio propio no tiene muchas exigencias con respecto a habilidades y competencias especiales, porque el empresario se puede valer de otras personas y apoyarse para emprender una empresa. Este resultado tiene relación con los obtenidos por Domínguez (2019), donde el 100% del representante tiene el grado de instrucción superior no universitario.

El 40% de las Mypes tienen un administrador que representan la empresa, por otro existe un 60% que los mismos dueños son los representantes, en el primer caso son empresas en crecimiento y que los dueños tienen empleos en otras empresas.

El 70% de los representantes se encuentran en el cargo de 0 – 3 años, y el otro 30% tiene entre 4 – 6 años.

Sobre las características de las MYPE Sobre el tiempo de permanencia en el mercado

se tiene que el 70% de las Mypes encuestadas tienen entre 0 a 3 años en el rubro, Así también demuestra que son empresas que fueron ganando experiencia en el rubro, no son improvisados y además están pasado la barrera de los 3 primeros años que es donde se registra la mayor cantidad de deserción o cierre de negocios y el 30% de las Mypes encuestadas tiene entre 4 a 6 años.

La cantidad de trabajadores que presentan las Mypes es el 100% entre 1 a 5 trabajadores. esto coincide con Valdivia (2019) 93,80% cuentan con 1 a 5 trabajadores

En relación a la pregunta anterior, se tiene que el parentesco que los dueños tienen con sus trabajadores, El 30% de las Mypes encuestadas registra que es su familia y el otro 70% de las Mypes encuestadas son personas que no tienen ningún vínculo. En una micro y pequeña empresa esta característica es frecuente, pues los inicios de una MYPE en su mayoría son con los familiares y posteriormente conforme van creciendo y la demanda lo amerita, van contratando personal.

El objetivo de crear una empresa, pues las empresas se crean para generar ingresos, pero también es importante mencionar que algunas se crean por necesidad, pero no son sostenibles porque en cuanto consiguen trabajo dejan lo que están haciendo para volver a trabajar de forma dependiente. Por eso las respuestas registradas son en base a que el 80% de las Mypes encuestadas de las empresas se crearon para generar ganancias. Este resultado no coincide con el estudio realizado por Domínguez (2019), el 75% de las mype se creó con el objetivo de mantener la estabilidad.

Sobre el tipo de constitución de la empresa, se tiene que el 90% de las Mypes encuestadas son empresas que están constituidas como personas naturales. Esto significa que solo el 10% están constituidas como S.A.C

En cuanto a la variable atención al cliente

Elementos tangibles

Define como un instrumento eficaz para la gestión empresarial, herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. Druker (1990) afirma que “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”. Se puede evidenciar en la (tabla 13) que el 70% está totalmente de acuerdo que la empresa posee las instalaciones acordes al servicio que brindan.

Se puede evidenciar en la (tabla 14) el 80% de las Mypes encuestadas esta totalmente de acuerdo que la empresa brinda los equipos necesarios a sus colaboradores para su buen desempeño.

Se puede evidenciar en la (tabla 15) el 100% de las Mypes encuestadas esta totalmente de acuerdo que la empresa brinda la vestimenta a sus colaboradores. Esto concuerda con Chávez (2018) determinó que la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de la atención del cliente en Cinemark Huánuco, debido a que

los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal.

capacidad de respuesta

Se puede evidenciar en la (tabla 16) que el 80% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa promueve la rapidez de servicio para los clientes.

También se puede evidenciar en la (tabla 17) que el 80% de las Mypes encuestadas está de acuerdo que la empresa prevee el tiempo de espera de los clientes.

Se evidencia en la (tabla 18) que el 60% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa prevee la capacidad de respuesta y las necesidades de los clientes.

Se evidencia en la (tabla 19) que el 90% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa promueve la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente.

Este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión capacidad de respuesta incide directamente en el nivel de la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos la satisfacción del cliente se ha visto definida por la información detallada de los productos, por la disposición de los trabajadores a ayudar en todo momento y por el tiempo de espera para ser atendido siendo estos los indicadores de la capacidad de respuesta han incidido en la satisfacción del cliente.

Empatía

Se evidencia en la (tabla 20) que el 60% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro del negocio.

Se evidencia que en la (tabla 21) el 50% de las Mypes encuestadas esta de acuerdo y el otro 50% ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente.

Se evidencia en la (tabla 22) el 60% de las Mypes encuestadas están de acuerdo que la empresa se orienta al servicio integral del cliente, este resultado concuerda con lo evidenciado por Chávez (2018) determinó que la dimensión empatía incide directamente en la atención de los clientes en Cinemark Huánuco, como se refleja en los resultados los horarios de atención, la amabilidad de los empleados y la atención personalizada incide 85 directamente en la satisfacción de los clientes. En síntesis, la

conformidad.

Sobre los factores relevantes de la sostenibilidad de los emprendimientos

Valor ambiental

Se evidencia en la (tabla 23) que el 70% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente.

Se evidencia en la (tabla 24) que el 50% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas se adaptan al cuidado del medio ambiente.

Se evidencia en la (tabla 25) que el 60% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas aplican la metodología de conservación del medio ambiente.

Valor económico

Se evidencia en la (tabla 26) que el 50% de las Mypes encuestadas nos indica que La empresa posee la política de incentivos según la necesidad.

Se evidencia en la (tabla 27) que el 50% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos.

Se evidencia en la (tabla 28) que el 70% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad en el entorno interno y externo.

Valor Social

Se evidencia en la (tabla 29) de las Mypes encuestadas nos indica que el 70% están de acuerdo que la empresa desarrolla estrategias de competitividad.

Se evidencia en la (tabla 30) de las Mypes encuestadas nos indica que el 60% están totalmente de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral.

CONCLUSIONES

Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021. (Objetivo General)

Se identifico los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad así como también hay déficit en la atención al cliente todo esto hace que los clientes en cierta forma perciban los problemas de la empresa ya que los clientes son más vulnerables a percibir en cuanto al trato que reciben y encuentren la salida más fácil y abandonan la empresa e irse a la competencia .

Sobre las características de los representantes

a) La mayoría de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, son del sexo femenino, tienen preparación superior no universitaria y se encontraron administradores y dueños en las Mypes la mayoría de los representantes tienen 3 años en el cargo en minoría de 4 a 6 años. Sobre las características de las MYPE La mayoría de las Mypes tiene 3 años de funcionamiento en el mercado, tienen trabajadores que están en el rango de 1 a 5 empleados, en la gran mayoría no tienen parentesco con los trabajadores y su potencial humano es mixto, entre familiares y no familiares. Las Mypes se crearon en su mayoría para generar ganancias, son empresas que se constituyen como persona natural.

b) Sobre identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. (Objetivo N°01)

Se concluye que para identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes

son: a) la dimensión elementos tangibles; b) dimensión capacidad de respuesta; c) dimensión empatía; d) dimensión valor ambiental; e) dimensión económica; f) dimensión valor social.

c) Sobre la descripción de los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio. (Objetivo N°02).

Se concluye que para describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes. a) la dimensión elementos tangibles la mayoría de las Mypes el área de estudio está totalmente de acuerdo, ello implica que los elementos tangibles de las Mypes en el rubro comercio es muy bueno donde se realiza un trabajo eficiente, b) dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes el área de estudio está totalmente de acuerdo esto indica que la empresa realiza un buen trabajo tienen una rápida respuesta a los reclamos o un evento no predecible. c) dimensión empatía, la mitad de las Mypes el área de estudio está ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa cuenta con empleados que muestran ser empáticos hacia los clientes que hacen referencia tanto cognitiva y emocional el cual se puede mejorar, d) dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, e) dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, f) dimensión valor social, las Mypes está totalmente de acuerdo.

d) La elaboración de la propuesta de mejora (Objetivo N° 3)

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.

Los líderes empáticos hacen un esfuerzo para conectarse con su equipo, construyendo un sentido de confianza, apertura y comprensión que hace que los colaboradores se

sientan apreciados, valorados, oídos, reconocidos y cuidados.

De esta manera, la empatía no es solo una competencia profesional, sino una cuestión de supervivencia en el ambiente colaborativo. Gracias a esta habilidad los trabajadores consiguen adecuarse a la filosofía de la empresa y entender sus necesidades. Por consiguiente, la empatía permite crear lazos de confianza y colaboración entre los integrantes de una organización: se trata de cultivar buenas relaciones y retener talentos. La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos.

V. RECOMENDACIONES

- ❖ Crear un ambiente favorable entre los administradores o dueños de la Mypes con los trabajadores para conocer su problemática y poder llegar a acuerdos que sean beneficiosos para ambos.
- ❖ concientizar al personal en temas de sostenibilidad empresarial y capacitar en temas de atención al cliente, establecer políticas acordes con la inclusión social.
- ❖ Recompensar al mejor trabajador del mes, para así crear una motivación en los trabajadores.
- ❖ Incorporar al personal con reuniones, paseos donde puedan participar de juegos y otras estrategias que les permita interactuar en la faceta personal y no solo en el aspecto laboral.
- ❖ Implementar un cronograma para poder controlar el cumplimiento de las actividades y delegar la supervisión y ejecución a otra persona distinta a los dueños de las Mypes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas y Yessid (2019) en su tesis. *Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá, para optar diplomado HSEQ* Facultad de Ingeniería en la Universidad Cooperativa de Colombia Bogotá.
- Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (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.*
- Moya (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*, sustentada en la Universidad de Chile, para optar el título de ingeniero en información y control de gestión.
- Salazar y Cali (2017) *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.* realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja
- Arbeláez & Hoyos (2017) en su tesis. *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles.*
- Ruiz (2018) en su estudio. *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de productos oftalmológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*
- Domínguez (2019) en su estudio. *Gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la ciudad de Huarmey, 2018.*
- Tapia (2017) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y el posicionamiento de mercado de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro zapatería caso: empresa “y ybáñez S.R.L.”*”

Chimbote 2016”.

CHINTININ, 2018. En su investigación titulada *“Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018.*

ESPINOZA, 2017. En su investigación titulada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”.*

Del Águila M (2018) en su investigación tesis titulada: *gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco.2018*

Peña (2018), en su tesis denominada *La gestión estratégica se relaciona con la atención del cliente en Real Plaza Huánuco 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco,*

Desatnick (1990) indica que las características más importantes que deben tener la atención al cliente.

Marín (2017), en su tesis denominada: *Calidad de servicio y su relación con la atención del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH,*

Valdivia (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017.*

Chávez (2018), en su tesis denominada: *La calidad del servicio y la atención del cliente en Cinemark Huánuco, 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.*

Según Triquel (2018) *ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.*

Huamaní (2017) *menciona que en Huánuco las medianas y pequeñas empresas tienen una deficiencia a nivel empresarial que implica aspectos administrativos financieros y económicos.*

Harrington, J. (1998), define al cliente como: Las personas más importantes para cualquier negocio. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados. (p.55)

(Blanco 2010, citado en Pérez 2007 p.8)

Bernillon y Cerutti (2004) proponen que la medición de la calidad se haga a partir de los siguientes principios.

Fatzer (2000), clasifica la medida de la calidad en tres niveles.

Parasuraman & Berry (1993) “expresa que este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora” (p.55).

Albrecht K (2001), en su libro "Excelencia en el servicio" (2001)

Cuatrecasas LI (2011), señala los siguientes tipos de clientes.

Según Escudero M (2015), existen dos maneras de clasificar a los clientes.

según Sánchez, (2012). 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.18).

Monteros, (2005) señala: Una microempresa puede ser una asociación de personas, operada de forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la fabricación de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (p.15).

Según Martínez (2007) la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (p.36).

Hernández - Sampieri y Mendoza (como se citó en Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b) piensa que: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 198).

Hernández 2014 “cuyo desarrollo no debe ser improvisado, sino que de forma independiente de su autonomía y elasticidad debe rebatir de forma necesaria a un sistema fundamental, el cual tiene que contener”. (p.251).

Anexo 1: Cronograma de actividades 27 d febrero 19 de junio

N°	Actividades	2021																
		Febrero	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		MES	MES				MES				MES				MES			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X													
2	Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X												
3	Procesamiento de datos						X	X	X	X								
4	Análisis e Interpretación de los resultados										X							
5	Elaboración del informe de tesis											X						
6	Aprobación de informe de tesis												X					
7	Elaboración de artículo científico													X				
8	Aprobación del artículo científico													X				
9	Elaboración de la ponencia														X			
10	Pre banca														X			
11	Levantamiento de observaciones															X		
12	Sustentación de la tesis																X	
13	Cierre del taller																	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Detalle cantidad	Precio unitario	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Equipo			
• Laptop	1,500.00	1	1,500.00
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	90.00	1	90.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	100.00	1	100.00
Sub total			1,851.40
Gastos de movilidad			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
• Alimentación	150.00		150.00
Sub total			350.00
Total de presupuesto desembolsable			2,201.40

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROYECTO: 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

Objetivo: Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco ,2021.

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

GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas 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 y pequeñas 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

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima (S.A.C)



Mgtr. Simón Poma Ancasi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

CUESTIONARIO

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Atención al cliente

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	La empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda					
2	La empresa brinda los equipos necesarios para el desempeño de sus colaboradores					
3	La empresa provee la vestimenta a los colaboradores					
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta						
4	La empresa promueve la rapidez de servicio para los clientes					
5	La empresa prevee el nivel de tiempo de espera de los clientes					
6	La empresa prevee la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente					
7	La empresa promueve la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente					
Dimensión 3: Empatía						
8	La empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio					
9	la empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente					
10	La empresa se orienta al servicio integral del cliente					

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS					
DIMENSION: VALOR AMBIENTAL					
11	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.				
12	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente.				
13	La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente				
DIMENSION: VALOR ECONOMICO					
14	La empresa posee la política de incentivos según la necesidad				
15	La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos				
16	La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo				
DIMENSION: VALOR SOCIAL					
17	La empresa desarrolla estrategias de competitividad				
18	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral				



Mgtr. Simón Poma Ancasi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA 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. y es dirigido por

Minerva Tay Santillán Ponce, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco – 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 15 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 una Videoconferencia, Si desea, también podrá escribir al correo 4811161068@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5: Propuesta de mejora

la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021

Introducción

La empatía es una cualidad que hoy en día es muy importante en las Mypes, más en las Mypes que poseen el servicio al cliente externo, la empatía permite que las personas puedan tener cierto tipo de conexión con otra persona y así poder entender sus sentimientos, pensamientos, conducta y emociones, es decir que permite tener acercamiento a las personas desde otro ángulo. Es necesario comprender que la empatía es una cualidad que todas las personas deben de desarrollar, no solo los gerentes porque son la cabeza de las Mypes, sino también todos los colaboradores, ya que de la atención que ellos brindan es como las Mypes van ganando una imagen en el mercado.

Justificación De La Propuesta

“Esta propuesta es importante ya que permitirá elaborar estrategias y técnicas adecuadas para la empatía en las Mypes con la finalidad de obtener la satisfacción total del cliente, el dueño y sus colaboradores y entre compañeros de trabajo la cual contribuirá en la sostenibilidad de los emprendimientos. Tiene una justificación práctica ya que se podrá aplicar de forma directa en las Mypes de esta investigación. Tiene una justificación teórica y que se ha obtenido información de libros relacionadas a temas de empatía.”

Objetivo

Proponer las mejoras de la empatía en atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021.

Diagnóstico

De acuerdo a los hallazgos encontrados en esta investigación se tiene la empatía que se observa en las Mypes no se dan de manera eficiente, es decir existen problemas de comunicación, compañerismo. En cuanto a los elementos tangibles, esta se da de manera normal, sin dificultades y en cuanto a la capacidad de respuesta se encuentran de manera adecuada, en cuanto a la empatía se halló cierto riesgo ya que se observó que no llevan una buena relación interpersonal entre los miembros del equipo de las Mypes que significan cierto riesgo en la sostenibilidad del emprendimiento y en función a estos hallazgos se realizó la siguiente propuesta.

Acciones:

1. Creación de un ambiente favorable

“El ambiente debe ser favorable a las prácticas sostenibles, es decir los gestores necesitan estimular el desarrollo de acciones del día a día de la organización y recompensar a los empleados que las ejecutan. De esta manera se estaría impulsando prácticas sostenibles en un ambiente favorable, por lo tanto, los empleados se sentirán motivados y comprometidos con la causa.”

2. Campañas de concientización y capacitación

“A fin de implementar una política de sostenibilidad, es importante que los trabajadores conozcan las gestiones que pueden desplegar en el día a día como, por ejemplo, la manera correcta de separar la basura, reducir gastos de energía y agua y reutilizar materiales. Para ello, el emprendedor puede usar ciertas estrategias, como por ejemplo distribuir manuales a los empleados y fijar carteles en el ambiente de trabajo (colocar avisos cerca de los interruptores de luz), son recursos que sirven para recordar diariamente al equipo la política de sostenibilidad y es una buena forma de alertar sobre

las prácticas sostenibles.”

Capacitación: estrategias para mejorar la atención al cliente los valores como la humanidad, la amabilidad y la empatía se hacen claves en el momento en el que el tenemos contacto con el cliente.

3.Premiar al mejor trabajador mensual

Como parte de la motivación a los trabajadores, se debe premiar al mejor trabajador del mes, los criterios que se deben tener en cuenta para ello son:

- Puntualidad en el trabajo.
- Buena disposición en la atención.
- Colaborador.

Los premios a los trabajadores pueden ser un bono adicional a su sueldo

4.Paseos al campo con frecuencia semestral

Las Mypes deben implementar reuniones de integración ah algún centro recreacional, como estímulo a los trabajadores y como parte de la compenetración entre ellos y hacerles ver que son importantes y forman una familia en la empresa. La frecuencia debe ser semestrales.

MÉTODOS

Plan de mejora								
N.º	AREA DE MEJORA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS	PRESUPUESTO Y/O FINANCIAMIENTO	INDICADOR	RESPONSABLE
1	Atención al cliente	Creación de un ambiente favorable	Personal de atención al cliente	Semanal	bocaditos	LA EMPRESA S/. 70.00	Integración del personal	Gerentes y/o propietarios
2	Atención al cliente	campanas de concientización y capacitación	Personal de atención al cliente	trimestral	afiches y diapositivas	LA EMPRESAS/.20.00 a S/.40.00	Concientización y capacitación del personal	Gerentes y/o propietarios
3	Atención al cliente	Premiar al mejor trabajador mensual	Personal de atención al cliente	mensual	bono	LA EMPRESA S/. 100.00	motivación al personal	Gerentes y/o propietarios
4	Atención al cliente	Paseos al campo con frecuencia trimestral	Personal de atención al cliente	semestral	movilidad y alimentación	LA EMPRESA S/.800.00	integración del personal	Gerentes y/o propietarios

Evaluación

En esta propuesta también será evaluada por medio de los representantes a los colaboradores de las micro y pequeñas empresas a través de un cuestionario de forma periódica (trimestral).

Evaluación a los representantes de las Mypes

Estimado representante resuelva y aplique por favor, el siguiente cuestionario para poder evaluar a sus colaboradores. Instrucciones: los números representan el nivel de desarrollo de las competencias. Marque con un aspa “X”.

1	2
SI	NO

ITEM	1	2
Escucha a sus compañeros		
Es empático con sus compañeros		
Se siente a gusto en la empresa		
Soluciona conflictos o peleas		
Desarrolla habilidades y destrezas		
Tiene comunicación efectiva con los clientes		
Respeto las ideas de los demás		
Ayuda en las necesidades de las personas		

Anexo 6: Directorio de Mypes, en estudio

N^a	MYPES	DIRECCION
1	DARY BOUTIQUE	JR.HUALLAYCO N ^a 1127
2	OH DIOSAS BOUTIQUE	JR. GENERAL PRADO N ^a 582
3	EGOCENTRICA BOUTIQUE	JR. ABTAO N ^a 821
4	PASTRANA BOUTIQUE	JR. 2 DE MAYO N ^a 1034
5	VAINILLA BOUTIQUE	JR DAMASO BERAUN N ^a 622
6	BHURU`S BOUTIQUE	JR. 28 DE JULIO N ^a 1115
7	MOSSY BOUTIQUE	JR. HUALLAYCO N ^a 1110
8	COLIBRI BOUTIQUE	JR. HUALLAYCO N ^a 962
9	GUDELIA BOUTIQUE	JR. CRESPO CASTILLO N ^a 319
10	HUANUCO BOUTIQUE	JR. CRESPO CASTILLO N ^a 527