

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN LOS
APROVIG DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA
HUÁNUCO, 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

SALVADOR BOZA SORAIDA
ORCID ID: 0000-0001-8413-7271

ASESOR

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

LIMA – PERÚ
2021

1. Equipo de Trabajo.

AUTORA

Salvador Boza Soraida

ORCID ID: 0000-0001-8413-7271

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bach. En Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

ASESOR

Poma Ancasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima, 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 Otoy, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

2. Hoja de firma del jurado y asesor

JURADOS

LIMO VÁSQUEZ, Miguel Ángel
Presidente

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
Miembro

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
Miembro

POMA ANCCASI, Simón
Asesor

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme buena salud en estos tiempos difíciles, por su protección y bendición que me permitió culminar este trabajo de investigación y a las personas que más me han influenciado en mi vida dandome los mejores consejos, guiandome y haciendome uan persona de bien.

A las personas quienes me apoyaron desde cerca mi padre mi madre y hermanos, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser ejemplo más grande del amor en este mundo, y a la casa de estudios ULADECH, a los docentes quienes formaron parte de mi formación profesional y a todas aquellas personas de mi alrededor que me han brindado su apoyo.

A mis padres y a las personas quienes me brindaron su apoyo para culminar con este estudio de investigación, a los propietarios de las Mypes del sector comercio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveg del Distrito de Pillco Marca Huánuco, por el apoyo desinteresado en el desarrollo de esta investigación.

4. Resumen y abstract

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovechados del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 10 MYPES, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, conformado por 28 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% casi siempre promueven la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertan productos, el 50% casi siempre tienen procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tienen la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre cuentan con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitan a su personal, el 50% algunas veces aplican promociones, 50% siempre cuentan con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindan oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollan un plan social responsable, el 60% casi siempre promueven el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivan a su personal, el 50% siempre son sostenibles por su desempeño económico. Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Palabras clave: Atención, cliente, emprendimiento, Mypes, Restaurantes, sostenibilidad

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MYPES of the service sector, restaurant category of the Aprovech Urbanization of the District of Pillco Marca Huánuco, 2021. The methodology of The research was quantitative, descriptive level and non-experimental-cross-sectional design. The population was 10 MYPES, the sample is non-probabilistic; Population sampling, the survey was used as a technique, an instrument was the questionnaire, made up of 28 questions, obtaining the following results: 50% almost always promote quality of service, 50% almost always focus on customer satisfaction, 60% almost always offer products, 50% almost always have adequate procedures, 50% sometimes have the perception of recognition, 60% almost always have a variety of products, 50% rarely train their staff, 50% sometimes apply promotions, 50% always have home delivery logistics, 60% almost always provide employment opportunities without discrimination, 50% never develop a responsible social plan, 60% almost always promote the principle of equality , 30% almost always motivate their staff, 50% are always sustainable due to their economic performance. It is concluded that the improvement proposal will be focused on improving customer service, with an efficient and friendly service for the customer, as well as improving the speed in the provision of the service that is fast and timely solution of problems.

Keywords: Attention, customer, entrepreneurship, Mypes, Restaurants, sustainability

5. Contenido.

ÍNDICE

1. Equipo de Trabajo.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
4. Resumen y abstract	vi
5. Contenido.....	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas.....	36
2.3. Marco conceptual.....	50
III. METODOLOGÍA.....	52
3.1. Diseño de la investigación.....	52
3.2. Población y muestra.....	52
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.5. Plan de análisis	55
3.6. Matriz de Consistencia	56
3.7. Principios éticos.....	57
IV. RESULTADOS.....	61
4.1. Resultados	61
3.3. Análisis de resultados	89
V. CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
Anexo 01: Cronograma de actividades	102
Anexo 02: Presupuesto	103
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.....	104
Anexo 04: Directorio de los Mypes en estudio	107
Anexo 05: Consentimiento informado	108
Anexo 06: Propuesta de mejora.....	109

6. Índice de tablas y figuras

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad de los representantes de las Mypes.....	61
Tabla 2. Género de los representantes de las Mypes.....	62
Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes de las Mypes.....	63
Tabla 4. Cargo que desempeña los representantes de las Mypes.....	64
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	65
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	66
Tabla 7. Número de trababajores en las Mypes.....	67
Tabla 8. Las personas que trabajan en las Mypes.....	68
Tabla 9. Objetivo de creación de las Mypes	69
Tabla 10. Tipo de constitución de las Mypes.....	70
Tabla 11. La empresa promueve la calidad de servicio.....	71
Tabla 12. La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes.....	72
Tabla 13. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado.....	73
Tabla 14. La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.....	74
Tabla 15. La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.....	75
Tabla 16. La empresa cuenta con variedad de productos.....	76
Tabla 17. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.....	77
Tabla 18. La empresa aplica promociones a sus clientes.....	78
Tabla 19. La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.....	79
Tabla 20. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	80
Tabla 21. La empresa desarrolla un plan social responsable.....	81
Tabla 22. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización.....	82
Tabla 23. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos.....	83
Tabla 24. La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	84
Tabla 25. La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo.....	85
Tabla 26. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	86
Tabla 27. La empresa recicla de forma continua los materiales.....	87
Tabla 28. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. edad de los representantes de las Mypes	61
Figura 2. género de los representantes de las Mypes.....	62
Figura 3. grado de instrucción de los representantes de las Mypes.....	63
Figura 4. cargo que desempeña los representantes de las Mypes.....	64
Figura 5. tiempo que desempeña en el cargo.....	65
Figura 6. tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	66
Figura 7. número de trabajadores en las Mypes	67
Figura 8. las personas que trabajan en las Mypes.....	68
Figura 9. objetivo de creación de las Mypes	69
Figura 10. tipo de constitución de las Mypes	70
Figura 11. la empresa promueve la calidad de servicio.....	71
Figura 12. la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes.....	72
Figura 13. la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	73
Figura 14. la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes	74
Figura 15. la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.....	75
Figura 16. la empresa cuenta con variedad de productos	76
Figura 17. la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	77
Figura 18. la empresa aplica promociones a sus clientes	78
Figura 19. la empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.....	79
Figura 20. la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	80
Figura 21. la empresa desarrolla un plan social responsable.....	81
Figura 22. la empresa promueve el principio de igualdad en la organización	82
Figura 23. la empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos.....	83
Figura 24. la empresa es sostenible por su desempeño económico.....	84
Figura 25. la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo.....	85
Figura 26. la empresa practica la reutilización de los recursos	86
Figura 27. la empresa recicla de forma continua los materiales.....	87
Figura 28. la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio	88

I. INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas, la creación de empleos. Ello se compara a una participación en el producto interno bruto (PIB), La alta contribución al empleo, combinada con la baja contribución a la producción, refleja brechas de productividad mayores, entre unidades productivas de diferente tamaño. Ferraro C. y Rojo S. (2018).

En el Perú, las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía nacional: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El peruano (2020).

En la actualidad las MYPEs atraviesan distintas situaciones que inquietan su posicionamiento en el mercado competitivo, por lo que se ven obligados a adoptar nuevas estrategias para permanecer y mantenerse competitivos en los procesos productivos de servicio y comercio de este modo no se vean afectadas por las situaciones de los diferentes cambios que surge hoy en día.

La atención al cliente es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, atender y comunicar las posibles sugerencias y reclamaciones efectuadas por los clientes en el ámbito de su responsabilidad.

La sostenibilidad sus definiciones fueron cambiando con el pasar de los años; estas apuntan al desarrollo y la mejora continua. En la actualidad, la sostenibilidad puede

ser enfocado desde tres aspectos importantes que se relacionan entre sí, los cuales son:
El aspecto ambiental, social y económico.

En la presente investigación se plasmó la importancia de una adecuada atención al cliente, servicio al cliente y la sostenibilidad de los emprendedores para que los propietarios y los administradores obtengan una información resumida y dinámica sobre las estrategias para realizar una buena atención al cliente para satisfacer sus exigencias y necesidades del cliente incrementando sus ingresos y fidelizando y captando más clientes. Para la cual se ha propuesto la siguiente investigación titulada: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021. Del cual se plantea el siguiente problema científico: ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021? Como objetivo general de la investigación es: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021. Del cual se derivaron los siguientes objetivos específicos: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021; Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de

Pillco Marca Huánuco 2021; Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovechados del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021. Las razones que ameritaron la realización del presente proyecto de investigación se justifican por las siguientes razones: En el aspecto teórico: Desde el punto de vista teórico, se puede observar en la actualidad diversos estudios que se han realizado respecto al atención al cliente en las MYPEs, sin embargo, resulta escasa la bibliografía que facilite la comprensión de las variables atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos. Este espacio me motivo a abordar este tema sumamente relevante, ya que la información obtenida servirá para comentar, desarrollar o apoyar teorías a las investigaciones posteriores en los temas relacionados. En el aspecto metodológico: Desde el punto de vista metodológica la presente investigación aplicó metodologías reconocidas en la investigación científica y el uso de las técnicas e instrumentos que permiten la recopilación de datos para su análisis respectivo y representación de gráficos estadísticos, para su análisis e interpretación para finalmente realizar el plan de mejora. En el aspecto práctico: Desde el punto de vista práctico, se puede observar que las MYPEs del sector servicio rubro restaurantes han incrementado su interés por las actividades desarrolladas en atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos como la auto capacitación de los propietarios y sus colaboradores asistir a charlas para su adecuado desarrollo del MYPE. En el aspecto social: se busca reafirmar que la atención al cliente influye en la sostenibilidad de los emprendimientos de los MYPEs de los restaurantes. Por esta razón las actividades realizadas en esta área deben ser motivos de estudio. Al mismo tiempo proponer las estrategias tácticas competitivas de atención al cliente que ayuden a

impulsar una cultura de emprendimiento competitivo que permitan a las MYPEs de restaurantes poder crecer. En el aspecto académico: Desde el punto de vista académico la presente investigación servirá como antecedente para los estudios posteriores y como fuente de consulta para público en general, los MYPEs pueden acceder a esta investigación y aplicar las propuestas de mejora para el desarrollo de sus empresas.

En cuanto a la metodología se empleó el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población y muestra estuvo conformado por 10 restaurantes de la Avenida Aproziga del Distrito de Pillco Marca, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas.

Los principales resultados la mayoría de los representantes de los MYPEs son de género femenino, la gran mayoría tienen más de siete años de permanencia en el rubro, la mitad de las MYPEs tienen cinco trabajadores, así mismo la mayoría son constituido como persona natural, casi siempre promueven la calidad de servicio así mismo casi siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación.

Finalmente, el resultado de esta investigación se propone la propuesta de mejora didáctica en atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos.

Se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco teórico

2.1. Antecedentes.

Antecedentes internacionales

Tenempaguay (2017), en su investigación. *“La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambelí”*. Universidad Técnica de Machala-Ecuador, tuvo como objetivo; Analizar la atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la parroquia Jambelí mediante utilización de instrumentos de investigación, con el fin de conocer el grado de satisfacción que recibe el usuario; y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo mediante enfoque hipotético-deductivo, técnica utilizada la encuesta, instrumento el cuestionario, muestra 131 clientes. Llegando a los siguientes resultados; A la pregunta: Cuándo viaja a Jambelí y hace uso de los servicios brindados por las prestaciones del lugar ¿Qué grado de atención le brindan sus empleados? El 60% respondieron medio, a la pregunta: Cree que los empleados del lugar están inmersos en una cultura integral y eficiente de atención y servicio al cliente el 92% respondieron no, a la pregunta: Considera que el Talento humano de los prestadores de servicio están motivados el 85% respondieron no, a la pregunta: Cree usted que si se implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente el 75% respondieron si, a la pregunta: Considera Usted que hay un buen clima organizacional entre el personal el 89% respondieron si, el 75% de turistas consideran: si implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al

cliente y un 25% lo considera como una posibilidad, el 89% de los clientes consideran que existe buen clima organizacional entre el personal y un 11% no lo considera así, con respecto a prestaciones de servicio el 33% logra satisfacer las necesidades básicas del cliente, mientras el 17% considera que casi siempre satisface al cliente en sus necesidades básica y el 50% no lo determina así, el 83% del talento humano consideran que brindan muy buena atención al cliente, mientras el 17 % refiere que brinda un cierto grado de atención al cliente, el 25% resuelven las quejas oportunamente a los clientes, el 67% del personal resuelven a veces dichos problemas y el 8% nunca, El 42% del talento humano en las diferentes prestaciones de servicio turístico de la parroquia Jambelí cuentan con educación primaria, mientas el 58% secundaria y un porcentaje nulo en educación superior. Conclusiones: Se desarrollaron técnicas investigativas para validar la investigación, los cuales conllevaron a identificar la problemática de Jambelí y aportaron claridad al proceso de investigación y la capacitación del talento humano, Referente al objetivo específico uno, se determina que el talento humano de Jambelí posee una limitada cultura integral de servicio, escasas capacitaciones en su formación conductual y a pesar de ello la mayoría de los clientes manifiesta que brinda un cierto grado de atención, donde dan lo mejor de sí con el fin de satisfacer al cliente brindándole experiencias positivas y por ende se transforma en rentabilidad para el negocio, Según los resultados del objetivo específico dos, referente al grado de satisfacción por parte de los diferentes prestadores de servicio turístico, se evidenció que el talento humano de Jambelí a pesar de no tener un área específica de atención al cliente y no poseer un manual de procedimientos en su área laboral, desempeña su rol

positivo frente a la atención del cliente erradicando su insatisfacción, pero no siempre cumplen con todos los requerimientos del turista frente a sus necesidades de servicio.

Tituaña (2018), en su investigación. “*Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la agencia matriz de la cooperativa de ahorro y crédito artesanos*”, para optar título de Magister en Administración de Negocios en la Universidad Técnica del Norte Ibarra-Ecuador. La presente tesis tuvo como objetivo; Determinar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la oficina matriz de la Cooperativa de Ahorro y crédito Artesanos; y el metodología aplicada fue tipo mixta (cuantitativa-cualitativa), del nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental con técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, muestra 350 clientes, demostrando los siguientes resultados: la edad de los encuestados el 27% comprenden entre 36 a 45 años, el 55% son de género femenino, el 34% tienen instrucción secundaria, el 58% tienen tiempo de asociado en la institución, el 30% confirmaron ahorro a vista sobre productos y servicios con mayor demanda, el 67% respondieron muy bueno a Imagen de los funcionarios de la institución, el 61% mencionaron muy satisfecho a satisfacción respecto a la atención, promedio de tiempo de espera el 75% demora en caja, el 64% demora atención al cliente, 57% demora operativo y el 87% demora crédito así manifestaron los encuestados, el 49.6% respondieron caja a la pregunta área que necesita ser potencializada, el 88% respondieron si a la pregunta seguridad en las transacciones, el 99% respondieron si la pregunta percepción de solidez y confianza, el 81% respondieron si a la pregunta incremento de productos y servicios, el 68%

confirmaron óptima a la calificación de la seguridad física, el 92% mencionaron muy adecuado a la pregunta calificación sobre la ubicación de la institución, el 75% respondieron si a la pregunta idoneidad de los accesos internos entre las áreas de la institución, el 61% respondieron si a la pregunta calificación de la ubicación de los puestos de trabajo, el 92% respondieron no a la formalización de reclamo, el 73% respondieron a la pregunta condiciones adecuadas de asepsia.

Conclusiones: La prestación de los servicios financieros, ha de ser realizada en forma ágil, sin errores, con la colaboración de profesionales capacitados, comprometidos y empoderados de la institución, en un ambiente físico seguro y funcional y con una plataforma tecnológica idónea, que permita consolidar relaciones comerciales a largo plazo con beneficio mutuo, el cliente es la parte más importante en los procesos de calidad, el mejoramiento continuo a través de la cultura de calidad, asegura una ventaja competitiva, la evaluación de los factores que influyen en la percepción de calidad debe programarse periódicamente para dar seguimiento a las perspectivas del cliente, el manual de atención al cliente es estándar para toda la institución, sin embargo, las realidades de cada agencia son diversas, por esta razón el manual debe ser flexible para su aplicación, un manual integral debe contener todos los factores que inciden en la generación de calidad en el servicio de atención al cliente como el componente humano, tecnológico, de infraestructura y de información, la actualización tecnológica y la tecnificación de los procesos debe ser prioritario en el presupuesto anual de la institución, ya que se puede detectar que muchos de los procesos se realizan con equipos algo obsoletos y esto repercute en la agilidad con la que se presta el servicio.

Chóez (2019), en su tesis. *“La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Canton la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”*. Universidad Estatal Península de Santa Elena-Ecuador. Tuvo como objetivo; Analizar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad; Y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel exploratorio-descriptivo mediante enfoque inductivo-deductivo, la técnica fue la encuesta, entrevista y ficha de observación, muestra 339 clientes internos y externos. Obteniendo los siguientes resultados; De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios el 44.54% tienen un rango de edad de 25 a 34 años, la mayoría con el 80.24% son de género femenino, en la pregunta instalaciones cuentan con los elementos necesarios la mayoría con el 41.93% están en desacuerdo, en la pregunta considera usted que la accesibilidad de las citas médicas es apropiada la mayoría con el 36.96% están en desacuerdo, en la pregunta la información brindada por los colaboradores es precisa y clara la mayoría con el 43.48% están en desacuerdo, en la pregunta el personal establece buenas relaciones con el paciente la mayoría con el 45.96% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal es capaz de abordar situaciones problemáticas de manera ágil la mayoría con el 50.31% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal demuestra dominio de su profesión la mayoría con el 39.75% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios la mayoría con el 32.30% están en desacuerdo, en la pregunta los procedimientos del servicio de atención brindado son los que usted espera la mayoría con el 32.30% están en

desacuerdo, en la pregunta si usted presenta una problemática durante la cita médica, el personal muestra interés por resolverlo la mayoría con el 44.10% respondieron en desacuerdo, en la pregunta cree que el personal está dispuesto a colaborar con usted ante cualquier inquietud que se presente la mayoría con el 47.52% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal utiliza técnicas apropiadas antes, durante y después de la consulta la mayoría con el 42.86% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el servicio de atención al cliente prestados es rápido y eficiente la mayoría con el 40.37% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal de estadísticas es claro en las explicaciones o información dada la mayoría con el 32.51% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal médico muestra interés por los que expresa el paciente la mayoría con el 37.89% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal de enfermería que atiende al paciente posee los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad la mayoría con el 40.6% respondieron en desacuerdo. Llega a los siguientes conclusiones: Uno de los componentes relevantes del servicio es la calidad las organizaciones implementan este factor para conseguir distinción positiva ante la competencia de acuerdo al sector en el que se desenvuelvan, sea esta de margen público o privado con la finalidad de concebir la satisfacción del cliente, En la provincia de Santa Elena, la calidad en el servicio es un factor al que hay que anticiparse con cautela debido a la existencia de empresas que manejan sus actividades de manera empírica lo que provoca una percepción negativa del cliente ante la atención recibida, Se formula la propuesta que tiene como fin

mejorar la calidad del servicio en la atención a los usuarios de los centros de salud públicos tipo “A” del cantón La Libertad.

Cardenas 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*”.

Universidad Cooperativa de Colombia Bogotá. Tuvo como objetivo; Formular acciones de mejora en el área de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 E ISO 14000; Y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo, técnica fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario, muestra 100 usuarios, demostrando los siguientes resultados: En factor tangible; el 6,24 % el personal establecido por el área del banco sea apto para orientar a los usuarios en la metodología de solución de peticiones, el 6,24 % las herramientas tecnológicas ofrecidas por banco comercial permiten desarrollar su proceso con normalidad, el 6,21 % considera usted que las instalaciones ofrecidas por el banco Comercial son las idóneas para desarrollar el proceso, el 6,04 % los colaboradores que prestan el servicio en comercial están vestido de forma pulcra. En factor fiabilidad; el 6,87 % el área de servicio al cliente garantiza fidelidad, lealtad y confianza a los usuarios del banco comercial, para aceptar los productos o servicio con veracidad y oportunidad, el 6,71 % en el lapso de tiempo que lleva como usuario del banco comercial cuentas con la información necesaria sobre los otros servicios que ofrece, el 6,33 % cuando se tiene una inquietud sobre los productos o servicio, en los correos informativos de banco comercial contestan a la mayor brevedad posible, el 6,26 % la oferta de los productos asignados da cobertura a la demanda de los usuarios del banco comercial, el 6,14 % cuándo

se presentan falencias en el momento de la adquisición de un producto los colaboradores de banco comercial garantizan acompañamiento constante. En factor capacidad de respuesta; el 6,71 % con qué frecuencia el servicio prestado por el banco comercial resuelve nuestras necesidades, el 6,46 % según los medios de pago para poder realizarlo mes a mes los tiempos para que suba el pago son apropiados, el 6,4 % cuándo la probabilidad de que los usuarios del banco comercial, se acerca más a no lograrse inscribir o manejar los productos. El servicio atención al cliente, informa a tiempo los problemas reportados anteriormente, por lo tanto se asegura de mejorar métodos de comunicación para el buen proceso, el 6,3 % si hay una falla en el ingreso del pago y eso me impide usar los productos el area de atención al cliente muestra interés para validar el pago, por lo tanto puedo hacer uso de mis productos. Conclusiones: El trabajo en equipo es un factor importante en las organizaciones, por ello, el Banco Comercial, lo ha demostrado contando con 6 sedes a nivel nacional. Sería un desafío para el servicio de atención al cliente, mejorar sus procesos, tener compromiso, responsabilidad y humanización, mostrarse con un gran potencial de apoyo para la prestación de servicios digitales. Con respecto a implementación de las normas ISO 9001:2015 y ISO 14001:2015, se debe retroalimentar a cada uno de los colaboradores del servicio de atención al cliente en promesas de valor, valores y principios, para lograr criterios estratégicos con cumplimientos de metas en presente y a futuro. Proyectarse en temas de satisfacción al cliente, nos permite lograr niveles avanzados de productividad. Se requiere que los colaboradores del servicio de atención al usuario, cooperen, compartan de una manera sinérgica para lograr contribuir a los intereses internos

y externos de la comunidad educativa. El impacto ambiental teniendo como referencia la NTC ISO 14001:2015; nos indica que por descuidos observados en los recursos físicos, pueden desencadenar impactos ambientales graves. Por ello es necesario tener en cuenta las acciones preventivas y/o correctivas a tiempo, documentadas y divulgadas a los colaboradores del área de servicio al cliente.

Naranjo (2019), en su investigación. *“Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019”*. Universidad Estatal de Bolívar-Guaranda-Ecuador. Tuvo como objetivo general; Identificar aquellos factores, ya que se verificó que la sostenibilidad de los mismos en el cantón mencionado ha bajado, en la actualidad existen personas que cierran y abren negocios, lo que ocasiona una inestabilidad en el crecimiento económico, y la metodología empleada fue deductivo e histórico, del nivel descriptivo, técnica la encuesta, y el instrumento de cuestionario, muestra 249 propietarios, los resultados obtenidos fueron: nos muestra el grupo de adultos entre 25 y 44 años representan el 58% de emprendedores, mientras que en Echeandía el porcentaje es menor (48%), esto indica que los emprendedores tienen mayor edad que sus similares del resto del país, generándose como fortalezas para los negocios del sector Echeandía la responsabilidad con las familias, en cuanto a la edad por madurez del negocio el 72% de emprendedores Nacientes en Echeandía tienen entre 18 y 34 años de edad, porcentaje superior al 53,40% que establece el GEM 2017; el 88% de emprendedores nuevos en Echeandía tienen entre 25 y 44 años de edad porcentaje superior al 53,80% que establece el GEM 2017, y el 89% de emprendedores Establecidos en Echeandía tienen entre 35 y 64 años de edad

porcentaje superior al 47,20% que establece el GEM 2017. Conclusiones: En el cantón Echeandía la mayor parte de emprendimientos se encuentra en el sector urbano, lo que induce a pensar que se debe a que el movimiento comercial está concentrado en la ciudad, siendo la mayor cantidad administrados por mujeres (61,4%) motivadas a generar ingresos para la familia sin dejar atrás a los hombres (38,2%) que también han optado a emprender para satisfacer sus necesidades y en especial la de su familia. En el cantón los emprendedores tienen mayor edad en comparación a los demás del resto del país, generándose como fortaleza para los negocios del mismo, ya que al encontrarse en el rango de edad de 35 a 64 años se puede deducir que tienen cierta madurez y responsabilidad para que los ingresos que sean obtenidos no sean mal administrados sino que al contrario sean invertidos de la mejor manera, cabe recalcar que los mismos se dedican a la actividad comercial que consiste en la compra y venta de bienes y servicios puesto que en su mayoría pertenecen al sector servicio a consumidores con un (85,9%), debido a que no existe empresas que puedan aprovechar los recursos naturales del sector para la producción y transformación de los productos agropecuarios. Los emprendimientos nacientes en el cantón representan el 5,6% que comparado con el GEM 2017 que es del 21,2% es extremadamente inferior, lo que indica que además de las barreras de entrada para un negocio naciente como por ejemplo la fidelidad de los clientes a los negocios establecidos, existe los diferentes factores críticos anteriormente mencionados que de igual manera impiden la creación de los mismos.

Antecedentes nacionales

Ramírez (2019), en su investigación. *“Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de huari, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles-Perú. Tuvo como objetivo principal; Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019; Y la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, muestra 10 Micro y pequeñas empresas, llegando a los siguientes resultados: el 60% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años de edad, el 60% son de género masculino, el 70% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 80% son dueños, el 50% tienen tiempo que desempeña de 4 a 6 años, el 50% tienen tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de 4 a 6 años, el 70% cuentan con número de trabajadores de 6 a 10 trabajadores, el 60% personas que trabajan en su empresa son familiares y personas no familiares, el 70% tienen como objetivo generar ganancias, el 60% tipo de constitución de la empresa son persona natural, el 40% pocas veces presenta equipos e inmuebles modernos en su restaurante, el 70% los clientes aceptan con agrado los servicios que ofrece son fiables, el 50% respondieron dialogo sobre el servicio que se brinda interactúa con el personal y los clientes, el 70% respondieron estoy atento a los problemas del cliente resuelve los problemas de los clientes inmediatamente, el 40% respondieron cumpla siempre con lo establecido

práctica las políticas empresariales, el 40% confirmaron pocas veces planifico los objetivos, planifica sus objetivos en bien de su empresa, el 80% respondieron superviso para ofrecer un mejor potaje supervisa los procedimientos de la preparación de los platos, el 50% desarrollo siempre para atender con calidad al cliente realiza capacitaciones para mejorar la atención de los clientes, el 60% frecuentemente controlo la calidad del servicio controla la gestión de calidad del servicio que brinda, el 80% frecuentemente brindo el valor agregado presenta un valor agregado al servicio que ofrece en su restaurante. Conclusiones: La mayoría de los encuestados oscilan 31- 50 años de edad, son masculino, cuentan con grado de instrucción superior no universitario, son propietarios de su empresa y tienen en el cargo entre 4 a 6 años, la mayoría de las Micro y pequeña empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, tienen de 6 a 10 trabajadores, siendo personas familiares y no familiares y tiene como finalidad generar ganancias, solamente las dos quintas partes de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurante, mientras las siete décimas partes afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad de los dueños interactuaron con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, las siete décimas partes están atentos problemas del cliente y las dos quintas partes practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido; las dos quintas partes pocas veces planifican los objetivos de sus empresa y las cuatro quintas partes de los dueños o representantes de los restaurantes supervisa el ofrecimiento de un mejor potaje; las tres quintas partes frecuentemente controlan la calidad de servicio y las cuatro quintas partes frecuentemente brinda un valor agregado a sus clientes, se propuso el plan de

mejora de acuerdo a los variables en estudio con la finalidad de encontrar nuevos caminos superación y posicionamiento competitivo de las MYPE.

Ludeña (2020), en su investigación. *“Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedaje caso: el Bosque, nuevo Imperial-Cañete, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo general; Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- cañete, 2019; Y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, fue de diseño no experimental-transversal, técnica la encuesta y el instrumento cuestionario de 17 preguntas, muestra 5 MYPEs del sector hospedaje, llegando a los siguientes resultados: El 44% señala Algunas veces que la atención al cliente es rápida y eficaz, El 33% señala Algunas veces la disponibilidad para responder y resolver cualquier adversidad al cliente, seguidamente el 31 % dice que casi siempre, el 20% indica casi nunca, el 9% nos dice que siempre y solo el 7% indica nunca, El 43% señala Algunas veces cumplen con los protocolos de recibimiento y asistencia al cliente, seguidamente el 34% dice que casi siempre, el 15% indica siempre, el 7% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, El 34% señala Algunas veces las normas de condiciones del servicio al cliente, seguidamente el 34 % dice que casi siempre, el 18% indica siempre, el 9% nos dice casi nunca y solo el 5% indica nunca, El 39% señala Algunas veces dice q se puede observar los precios y tarifas, seguidamente el 38 % dice que casi siempre, el 14% indica siempre, el 8% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, El 38% señala

casi siempre que pueden interactuar con el hospedaje a través de las redes sociales, seguidamente el 37 % dice que algunas veces, el 14% indica siempre, el 10% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, El 43% señala Algunas veces que se puede confiar la integridad de los clientes, El 40% señala casi siempre que el Hospedaje tiene una buena imagen, El 36% señala Algunas veces que los empleados muestran amabilidad, El 50% señala casi siempre que sus planes contribuyen en la mejora de calidad en el hospedaje, El 70% señala algunas veces que las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas, El 50% señala casi nunca participan en la capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje, El 40% señala algunas veces las políticas en el hospedaje promueven la eficacia en el servicio, El 50% señala casi siempre cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, El 30% señala casi siempre están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje, El 60% señala siempre los empleados reportan objetos olvidados de los clientes, El 40% señala siempre revisa las acciones para establecer propuestas de mejora.

Conclusiones: Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019, La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de Gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, ya que se cuenta con métodos y procedimientos que permite buenos resultados por un tiempo prologando por la empresa que pretende lograr, sino tiene ligado sus respectivos planes efectivos por área y si no hace correctamente sus funciones de cada empleado va a continuar fallando en el

logro de sus objetivos estratégicos, Determinar las características de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019. Se concluye que de manera general la gestión de calidad en el hospedaje el Bosque en el caso de estudio el resultado es casi siempre. En cuanto a la dimensión proceso de gestión en el hospedaje el Bosque de igual modo el resultado es casi siempre, Describir las características de la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019. Se concluye que de manera general la atención al cliente en el hospedaje el Bosque en el caso de estudio el resultado es algunas veces. En cuanto a la dimensión solución se encontró cierto insatisfecho por los clientes en cuanto a tiempo de atención al cliente y capacidad de respuestas. Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro hospedaje caso: el bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019. Se concluye que la propuesta de mejora de la atención al cliente estará basada en capacidad de respuesta necesariamente para mejorar con el paso del tiempo, el personal del hospedaje debe conocer muy bien sus funciones y por ello los dueños del hotel deben invertir en capacitarlos.

Valdivieso (2020), en su investigación. *“Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo; Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los

micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019, y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, técnica empleada la encuesta y el instrumento el cuestionario de 31 preguntas, muestra 11 MYPEs del sector comercio, obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados de las Mypes tiene edad entre 51 a más años, el 55% son del género masculino, el 55% e tienen grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños, el 82% desempeñan el cargo de 7 años o más, el 54.5% tienen entre 7 años de pertenencia de la empresa en el rubro, el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores, el 73% son familiares y personas no familiares, el 100% respondieron que el objetivo de creación fue generar ganancias y utilidades, el 64% indicaron ser sociedades anónimas, el 55% de los propietarios encuestados consideran que la empresa a veces promueve la calidad de servicio en la empresa, el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes, el 57% de los propietarios encuestados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 46% de los propietarios encuestados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 46% de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 55% de los propietarios encuestados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37% de los propietarios encuestados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64% de los propietarios encuestados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 50% de los propietarios encuestados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 46% de los propietarios encuestados casi

siempre aplica métodos de buen clima laboral, el 46 % de los propietarios encuetados a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 37 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, el 55 % de los propietarios encuetados muy pocas veces aplica talleres de capacitación laboral a su personal, el 37 % de los propietarios encuetados muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, el 64 % de los propietarios encuetados a veces tiene programas de bienestar social laboral, el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces motiva a su personal, el 46 % de los propietarios encuetados a veces tiene establecido planes de mejora continua, el 28 % de los propietarios encuetados muy poca veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuetados nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos. Conclusiones: Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro. En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco

énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomado la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben, y encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y atención, y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos. En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. La mayoría se le va elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Los resultados obtenidos a través de esta

investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, y a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado. Por último, esta evaluación busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo un manual de atención al cliente y fomentar al propietario a que se promueva la sostenibilidad en las dimensiones sociales, económica y ambientales.

Huamán (2020), en su tesis. *“Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Rollería Rodrigo’s”. san vicente-Cañete, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo general; Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019; metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo con diseño no experimental-transversal, técnica la encuesta y el instrumento cuestionario, población 23 MYPEs, obteniendo los siguientes resultados: El 100 % está de acuerdo que el cliente es la prioridad en su negocio, el 100 % está de acuerdo que la calidad de los productos garantiza satisfacción al cliente, el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurant es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 67% está de acuerdo con mejorar la calidad del producto y

servicio y el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 100% está de acuerdo en asistir a las capacitaciones programadas, el 100% que están de acuerdo que existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, el 100% está de acuerdo que planifican la implantación de nuevas mejoras, el 100% está en desacuerdo ya que no cuentan con un control de deficiencia, el 75% de los clientes está de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo, el 60 % están de acuerdo con los ambientes del restaurant ya que son apropiados para el servicio, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% en desacuerdo, el 72% que están de acuerdo con el uniforme del personal, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% en desacuerdo, el 77% está de acuerdo con el material informativo ya que fácil de entender, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios, el 39% no está de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención ya que es rápida y oportuna, el 35% no está de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65% está de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, el 25 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% en desacuerdo, el 84% está de acuerdo ya que la atención del personal es amable y adecuada, el 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo, el 76% están de acuerdo con el lenguaje del personal ya que permite el entendimiento, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% en desacuerdo, el 75% están de acuerdo ya que el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado. El 16 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% en desacuerdo, el 89% están de acuerdo al horario de atención del restaurant, el

10% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo, el 76% están de acuerdo ya que el personal con su comportamiento le generó confianza, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo, el 70% están de acuerdo que el restaurant cumplió con el servicio prometido, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% en desacuerdo. Conclusiones: Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes caso “Restaurant –Pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019, detallada en el punto “Aspectos complementarios “, la cual incluye realizar mejoras en el ambiente interno (cultura corporativa, relación entre empleados), los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador. En la dimensión Enfoque al cliente, se concluye que el cliente es la prioridad en el negocio ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecen productos que garantizan satisfacción al cliente, el restaurante debe mejorar el ambiente interno. En la dimensión Compromiso de las personas, se concluye que los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, todos asisten a las capacitaciones programadas y eso se ve en el trabajo del personal ya que está más motivado y productivo, y generando así más beneficios para la empresa y contribuyendo al desarrollo de ellos mismos. Según la dimensión Elementos tangibles, se concluyó que la infraestructura es la adecuada para el servicio brindado, los ambientes si son apropiados pero hay un gran porcentaje que no está de acuerdo esto hace referencia que hay que mejorar el ambiente interno, si

utilizan el uniforme adecuado ya que es el que refleja la imagen y concepto del restaurante, y el material informativo es el adecuado ya que la carta, afiches son llamativos a la vista de los clientes. Se determina que la propuesta de mejora debe enfocarse en los siguientes aspectos deficientes encontrados en la investigación del caso de estudio que corresponden a la variable gestión de calidad: ambiente interno de la dimensión enfoque al cliente, control interno de la dimensión mejora continua y en cuanto a la atención al cliente se buscará mejorar capacidad de respuesta del negocio.

Palma (2020), en su investigación. *“Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de san juan de Lurigancho, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo general; Proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019, la metodología fue de enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la técnica empleada la encuesta y el instrumento cuestionario, tomó como muestra 12 MYPEs. Llegando a los siguientes resultados: referente a las características de los representantes, se determinó el 50% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 58% del género femenino. Además, el 50% tienen grado de instrucción secundaria y el 58% de los representantes son dueños. El tiempo de

la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 58%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 83%. Y el 83% se crearon para generar ganancia. Referente a identificar las necesidades de capacitación del personal se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre lo hace y 42% de las MYPEs manifestaron que muy algunas veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos. El 75% manifestaron que muy pocas veces implementan una selección de la calidad de instructores. Referente a si la empresa aplica un método de servicio eficiente se determinó que el 67% algunas veces lo hace. Y si la empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, se determinó que el 42% de MYPEs manifiesta que muy pocas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las MYPEs nunca lo realizan. Y, por último, sobre si la empresa ejecuta las normas de protección del medio ambiente se puede decir que 75% algunas veces lo hace. Conclusiones: Se identificó como factor relevante la importancia de la planificación de capacitación de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa ya que este factor es trascendente para que un emprendimiento sea sostenible. Así mismo, se identificó que el brindar materiales e instructores (capacitadores) de calidad influyen de manera positiva en la sostenibilidad. De acuerdo al segundo objetivo específico se concluye que, muy pocas micro y pequeñas empresas planifican estratégicamente el desarrollo de la capacitación de acuerdo a las necesidades de la organización y siguiendo los objetivos empresariales. Así mismo, sabiendo que estos factores de capacitación son trascendentes para la sostenibilidad, se puede decir que, al no

ser aplicados adecuadamente, la sostenibilidad de la empresa puede tener deficiencia, ya que se puede observar de acuerdo a los resultados que las pocas MYPEs que sostenían tener una adecuada planificación de capacitación de acuerdo a sus objetivos también tenían sostenibilidad económica. Para algunas empresas la capacitación es una gran inversión. También se puede concluir que la mayoría de MYPEs dan más relevancia a la sostenibilidad económica, dejando de lado lo social y ambiental. Ya que la mayoría de MYPEs no toma en cuenta la sostenibilidad socio-ambiental, porque estas sienten que no les ayuda en nada. Pero se sabe que, a mediano y largo plazo si se aplica una maximización de recursos, se tendrá menos desechos ambientales, y esto generará mayor productividad y rentabilidad, porque se usará eficientemente todos los recursos, desechando solo lo necesario, en el caso de los restaurantes al momento de preparar las comidas y platillos. En suma, si se toma en consideración lo social, los trabajadores trabajarán con mayor eficacia y serán más productivos. Por ende, los factores de capacitación de personal son importantes para generar la mejora de la sostenibilidad económica, social y ambiental. Toda esta inversión que se realiza en capacitación se verá reflejado en ganancias para la empresa. De acuerdo al objetivo 3 que afirma elaborar la propuesta de mejora de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. El realizar la propuesta de mejora se pondrá en práctica los conocimientos de los factores relevantes para la sostenibilidad.

Por tanto, es muy importante realizar la propuesta de mejora para concretar conocimientos y llevarlos a la práctica.

Antecedentes locales

Falcon (2017), en su investigación. *“Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017”*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” Huánuco-Perú. Tuvo como objetivo general; Implementar un sistema web de gestión de ventas, para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado; Y la metodología fue de enfoque aplicada, del nivel experimental, con diseño cuasi experimental, la técnica empleada fue la observación, el instrumento entrevista, prueba del sistema, muestra 8 trabajadores de la librería el Dorado, obteniendo el siguiente resultado: se implementó un sistema de gestión en ventas para mejorar la calidad de atención al cliente. Superando los procesos de prueba; su eficaz del sistema en gestión de compras 80%, su eficaz en gestión de almacén 70%, su eficaz en gestión de ventas 90%, su eficaz en seguridad y reportes 90%, cada comando del aplicativo cumple una función por ende son verificados, analizados y aprobados por el propietario de la Librería el Dorado con un 90% así mismo dando la conformidad para la utilización de aplicativo para la mejora de la atención al cliente. Conclusiones: Se concluyo que al implementar el sistema de Gestión de Ventas en la Librería el Dorado de Huánuco será de gran beneficio, en la mejora de atención al cliente en generar un reporte, verificar datos y la búsqueda de datos, permitiendo que el proceso que se realiza sea más eficiente y eficaz, En la presente investigación responde a una necesidad de la Librería El Dorado, de optimizar la calidad de atención al

cliente con la implementación del sistema web administrable con internet, el mismo que se busca maximizar como un indicador de mejora en la gestión de ventas.

Victorio y Riveros (2017), en su investigación. *“Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook en el recreo turístico la Perricholi, Huánuco, 2017”*. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” Huánuco-Perú. Tuvo como objetivo; Determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, y la metodología empleada fue de enfoque aplicada, del nivel descriptivo-explicativo, diseño cuasi experimental-transversal, la técnica fue encuesta y el instrumento cuestionario, muestra 56 clientes del recreo turístico “La Perricholi”, obteniendo los siguientes resultados: el 78% respondieron en forma directa con los trabajadores a la pregunta la forma como se realiza las consultas de los productos y servicios, el 82% respondieron en forma directa y personal a la pregunta forma como se comunica con los trabajadores de la empresa, el 35% respondieron no formula la pregunta forma como formula sus reclamos con la empresa, el 62% respondieron no opina la pregunta forma como son atendidos oportunamente sus reclamos, el 72% respondieron a veces la pregunta forma como la empresa le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza, el 78% respondieron nunca a la pregunta forma como se realiza sugerencias a la empresa, el 52% respondieron regular a la pregunta forma como se considera el trato en la atención al personal de la empresa, el 52% respondieron regular la pregunta forma como considera la calidad de los productos y servicios de la empresa, el 52% respondieron no opina la pregunta forma como recibe atención

individualizada, 45% respondieron siempre la pregunta forma como existe rapidez en la atención de los productos y servicios. Conclusiones: Con la implementación del cuenta en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, permite a los usuarios realizar consultas de ventas de sus productos y servicios en tiempo real, Mediante la implementación de la cuenta empresarial en el Facebook en el Recreo Turístico “La Perricholi”, se logró lo siguiente: Mejorar la comunicación con los clientes; Mejorar la publicidad de los productos y servicios con formato multimedia; Reducir los costos de publicidad de la microempresa; mejorar la cobertura geográfica de las ventas y realizar consultas a los clientes en línea y con ello medir la satisfacción de los clientes.

Chávez (2020), en su investigación. “*La atención al cliente como factor relevante en los emprendimientos en la feria Tingalesa en la ciudad de Tingo María - Huánuco*”. Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María-Huánuco-Perú. Tuvo como objetivo; Determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María-Huánuco, y la metodología empleada fue de tipo aplicada, del nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la técnica fue encuesta y el instrumento el cuestionario de 16 interrogantes de escala tipo Likert, la muestra quedo conformada por 245 emprendimientos en la feria Tingalesa, llegando a los siguientes resultados; indican que existe relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco, así tenemos que para la Generación “X” ($r_s=0.586$);

Generación “Y” ($r_s=0.511$); y los Baby Boomers ($r_s=0.343$). De los resultados del análisis descriptivo la Generación Baby Boomers dieron la mejor calificación para las tres dimensiones analizadas para lo Económico y Social ($X=4.6$) respectivamente mientras que para lo cultural ($X=4.3$); La Generación “X” dio mejor calificación a la dimensión Cultural ($X=4.5$), seguido de la dimensión Social ($X=4.3$) y finalmente la dimensión Económica ($X=4.2$), por último, la Generación “Y” otorgó la mejor valoración a la dimensión Cultural ($X=4.6$), seguido de la dimensión Social ($X=4.3$) y finalmente la dimensión Económica ($X=4.1$), y para el análisis de los grupos generacionales los que mejor calificación dieron a las interrogantes planteadas fueron los Baby Boomers, seguido de la Generación “X” y los que menos valor dieron a las interrogantes fueron los integrantes de la Generación “Y”. Conclusiones: Hay correlación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción de los grupos generacionales denominados Generación “X” y Generación “Y”, calificada como moderada, por lo que se acepta la hipótesis alternante, con una (Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$) para ambos grupos y con una ($\rho=0,586$ y $\rho=0,511$) respectivamente. Asimismo, se determinó que para los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción del grupo generacional Baby Boomers tiene un (P. Valor > 0.05), ($0.118 > 0.05$), por consiguiente, se concluye que No existe relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y el grupo generacional Baby Boomers. Para el análisis de la hipótesis general se puede determinar que no hay correlación con el grupo generacional Baby Boomers, por lo que, para posteriores investigaciones similares, se recomienda no considerarlos. Para el caso de las dimensiones económica, cultural y social

también se determinó que no hay relación significativa entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y el grupo generacional Baby Boomers, pues de todos los análisis efectuados la (sig. bilateral $> \alpha$) con valores (0.223 $>$ 0.05), para la dimensión económica, con (0.146 $>$ 0.05) para la dimensión cultural y (0.369 $>$ 0.05) para la dimensión social, por lo que se acepta la hipótesis nula H0. Para el análisis de las hipótesis específicas se puede determinar que las dimensiones económico, social y cultural, no son consideradas relevantes para el grupo generacional Baby Boomers, por lo que se recomienda para posteriores estudios no considerarlas.

Huamán (2017), en su investigación. “*La calidad de atención al cliente en los micro emprendedores de los centros de abastos de Tingo María-Huánuco*”. Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María-Huánuco-Perú. Tuvo como objetivo; Comprobar la mejora de la calidad de vida en función al estado situacional de cada micro emprendedor, metodología de investigación histórico, explicativo-causal, técnica encuesta, como instrumento empleo cuestionario, la muestra fue conformado por 247 puestos de trabajo de los rubros ropas hechas y abarrotes, llegando a los siguientes resultados; el 22% respondieron que no tienen RUC a la pregunta Cuál es el estado del contribuyente al que se encuentre acogidos, El porcentaje de crédito está en función al tamaño de la empresa, aquellas empresas que obtienen capital de trabajo de entidades financieras como Bancos y/o cajas de ahorro y crédito; son 10% en el caso de la pequeña empresa, 15% cuanto se refiere a mediana y 30% gran empresa; las que lo obtienen por créditos a proveedores en función a las mercaderías son 25% las pequeñas empresas, 30% medianas empresas y 40%

las grandes empresas, aquellas que obtienen capital de trabajo de otras fuentes financiamiento 65% en el caso de pequeñas empresas, 55% las medianas empresas y, 30% en el caso de las grandes empresas. De los tres sectores del centro de abastos, donde se encuentran los respectivos emprendimientos se tal como se muestra 53% poseen la condición de Habido, No Habido y No Hallado, 34% y 9%. Conclusiones: encontramos que las relaciones entre aquellos contribuyentes con un estado situacional “RUC ACTIVO” son cada vez menor a aquellos que tienen un estado situacional de “Baja o simplemente no lo tienen”, por lo tanto; tal como muestran los datos, por cada dos activos uno sale de baja. Cabe precisar que hay una tendencia desfavorable para el estado, debido a que es altamente probable de no realizarse cambios de fondo en este tema este problema afectara a los demás contribuyentes, en cuanto a salir del estado de “Activo”-tributar-para entrar a la Baja-no tributar. Conclusiones: La calidad de vida se encuentra en función al estado situacional que posee cada contribuyente, aquellos micro emprendedores que poseen el estado “RUC ACTIVO” aspectos como educación, el tipo de vivienda que poseen, la atención médica que tienen acceso es inferior comparando con aquellos micro emprendedores que se encuentran en los otros estados situacionales “Baja de oficio, suspensión temporal, suspensión definitiva y No tener RUC”; es decir, les conviene más, no integrar el sector formal. La mayoría de los micro emprendedores señala que las condiciones laborales donde ejercen sus actividades, son entre muy malo y regular el 92%. Se evaluó los servicios de limpieza y guardianía como resultado fue que dichos gastos corren a cuenta de cada uno de ellos. Los micro emprendimientos que poseen mayor liquidez para realizar sus actividades y

costear el acceso a servicios básicos; son aquellos que se encuentran en el rubro de ropas hechas, comercio al por menor y mayor, juguería y carnes, por la cantidad de activos y/o por el stock que posee.

Díaz (2020), en su investigación. “*Atención al cliente y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en Tingo María-Huánuco*”. Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María-Huánuco-Perú. Tuvo como objetivo; Determinar si el Liderazgo Transformacional es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María, y la metodología empleada fue de enfoque aplicada, del nivel descriptivo, no experimental-transversal, técnica la encuesta, instrumento fue cuestionario, la muestra fue conformado por 41 emprendedores micro y pequeño empresarios ferreteros, llegando a los siguientes resultados; Se determinó el nivel de liderazgo en tres niveles, alto llegó al 30 %, medio al 32 % y bajo 37.5 %, siendo la diferencia entre el alto y bajo del 7.5 %. Así mismo no se encontró una significancia entre la relación de emprendimiento y el Liderazgo Transformacional. Conclusiones: En el presente estudio el Liderazgo Transformacional no es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María, esto lo podemos demostrar en la tabla 19, al establecer los niveles de bajo, medio y alto, al visualizar la mencionada tabla la proporción es casi similar en los tres grupos determinados 37,5% para el nivel bajo, 32.5% para el nivel medio y 30% para el nivel alto. La concentración de la propiedad en las micro y pequeñas empresas ferreteras de Tingo María (tabla 21), es predominantemente Individual (persona natural con negocio) el 80% no son asociadas, es decir empresarios que iniciaron su negocio

de ferretería, sea por iniciativa (oportunidad) o por necesidad de generarse un trabajo, lo que indica que en este tipo de Liderazgo poseen un alto grado de visión hacia el futuro, no son adversos al riesgo (ver tablas 14 y 15), y solo el 20% es asociado (ver tabla 9). Se identificó que el 72.5% de emprendedores MYPEs ferreteros tiene la capacidad de crear empleo y un 25% ocupa familiares o no cuentan con empleados en planilla (tabla 7); así mismo el 45% ocupa entre 1 a 2 empleados permanentes, el 27.5% tiene más de tres empleados y el 27.5% no tiene empleados, ocupando preferentemente a su familia - esposa e hijos – (ver tabla 8).

2.2.Bases teóricas

Para la presente investigación se revisó enfoques teóricos relacionados con las dos variables a estudiar. En los buscadores SciELO, Alicia (concytec), Google académico se encontraron estudios y términos de atención al cliente, sostenibilidad de los emprendimientos, sector servicio, rubro restaurantes, MYPEs y otros.

Atención al Cliente

Martínez (2014) afirma lo siguiente es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, atender y comunicar las posibles sugerencias y reclamaciones efectuadas por los clientes en el ámbito de su responsabilidad. (p. 36).

También Rosas (2019) afirma de manera similar como el servicio que ofrecen las diferentes organizaciones que brindan servicios y/o comercializan productos a los clientes para satisfacer las necesidades. Una vez realizado la atención al

cliente podemos obtener resultados positivos o negativos como quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.

Clientes

Vásquez (2016) el término que precisa a la persona u organización realizar una compra, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o compra para otro, como en el caso de los artículos infantiles, resulta la parte de la población más importante para la compañía.

Tipos de clientes

Los diferentes tipos de cliente que las empresas ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una extensa cartera de clientes de compras frecuentes, compras ocasionales. Quienes esperan tener servicios especiales y tratos preferenciales entre otros tipos de atención.

Para ello es elemental conocer cuáles son los tipos de clientes que tiene la empresa y clasificarlos de la forma adecuada para que se puedan plantear alternativas que permitan evaluar sus necesidades.

Tipos de clientes según su relación actual o futura con la empresa.

- **Clientes actuales:** son aquellas personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de manera periódica o en una fecha reciente.
- **Clientes potenciales:** son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro. Se consideran una fuente de ingresos futuros.

Satisfacciones del cliente

Vásquez (2016) la satisfacción al cliente es un estado del cerebro, producida por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la

sensación de plenitud y saciedad extrema. La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

- Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho.
- Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.
- Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado.

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por conservar satisfechos a sus clientes.

Los clientes satisfechos regresan a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente originan mayor lealtad de los clientes. Asumiendo como resultado un mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las posibilidades del cliente concuerden con el desempeño de la empresa.

Las empresas inteligentes investigan para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron. No obstante, si bien la empresa está centrada en los clientes busca proporcionar una satisfacción elevada en comparación con sus competidores intenta maximizar la satisfacción de los clientes.

Proceso de atención al cliente

Rodríguez (2019), habla de la comunicación comercial y establece un procedimiento, el mismo que se resume en cinco fases, que son:

- 1) **Presentación**, es la primera fase y de vital importancia, donde se tiene contacto con el cliente dándole la bienvenida y se debe tratar con un comportamiento cordial mostrando voluntad e interés en atenderlo. De esta fase depende que se pueda dar las demás.
- 2) **Atención**, en esta fase se debe mantener una escucha activa con el cliente para comprender lo que realmente necesita.
- 3) **Comprensión**, se da después de la escucha activa y es en este momento que se debe comprender de lo que el cliente requiere.
- 4) **Solución**, es la fase en la que se debe realizar las acciones necesarias para atender las necesidades del cliente.
- 5) **Despedida**, es la fase final donde se termina la atención al cliente y se debe verificar que el cliente quedó satisfecho con el servicio.

Servicio al cliente

Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna.

Intangible

Es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no se puede percibir claramente mediante los sentidos (el tacto), es decir un tangible es aquel que es inmaterial. Nos referimos, por ejemplo, a un conjunto de normas, sentimiento y emociones. En comparación de lo tangible, lo intangible es más difícil de medir y valorar. Por ejemplo, no existe una medida para la felicidad como si lo existiera para los kilómetros en lo que se extiende una carretera.

Estrategia

Son acciones o actividades que la empresa busca para captar clientes nuevos y para sus clientes conservar y fidelizar, con las estrategias de tendencia, moda e innovación.

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusiva del personal que está

en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

Por qué se referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente” porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral.

Supongamos que un cliente se contacta con una empresa para solicitar un pedido especial. La persona que la atiende lo hace de forma muy gentil, amable y servicial. Atiende todos sus requerimientos y hace unos compromisos de entrega acordes con lo solicitado. El cliente se va feliz, porque fue muy bien atendido. Cuando llega la fecha de entrega del pedido, este no le es entregado. Se comunica con la empresa y allí le indican que hubo un problema con su pedido y no le podrá ser entregado sino hasta dentro de una semana. En este momento tenemos un problema de servicio y de nada sirvió haber prestado una excelente atención.

Sostenibilidad

Mantilla (2000) define como el desarrollo económico que satisface a las necesidades, para los negocios, esto incluye elementos de responsabilidad social: el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.

Desarrollar estrategias de sostenibilidad a menudo es un desafío importante para los negocios, pero la implementación usualmente es un desafío mayor. Algunas compañías no han desarrollado ninguna estrategia coherente de sostenibilidad y mucho menos una manera sistemática de pensar al respecto o de administrar sus impactos sociales y ambientales. Los impactos sociales y ambientales negativos

han empañado la reputación de muchas corporaciones. Sin embargo, algunas han reconocido los efectos sociales y ambientales de sus acciones, desarrollado una declaración de sostenibilidad corporativa y realizando progresos hacia la definición de una política que confronte los problemas.

Enfoque del emprendimiento

Sostenibilidad

Restrepo y Torres (2016). Son de una orientación futurística, al balancear los esfuerzos para hacer contribuciones que permitan lograr prosperidad económica, justicia social y cohesión social, así como protección del medio ambiente. (Pág. 12)

Sostenibilidad económica

Son de orientación netamente económica, buscan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de procesos que implican la creación de empresas, asimilación de riesgos, innovación en productos y servicios y gestión de recursos.

Sostenibilidad social

Están socialmente empapados, al complementar metas sociales y económicas.

Sostenibilidad ambiental

Son ecológica o ambientalmente aligados al preservar recursos naturales y crear desarrollo económico.

Desarrollo Sostenible

El Desarrollo Sostenible en la empresa es, esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio, a largo y medio plazo, y para mantener la rentabilidad

económica de sus actividades productivas, es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad. Chávez (2020).

Emprendimiento

Chirinos, Meriño y Martínez (2017). El emprendimiento es una iniciativa empresarial que tiene por objetivo un proceso de creación de algo nuevo con valor, dedicando tiempo, así como esfuerzo necesario, asumiendo riesgos financieros, psicológicos y sociales, obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal.

Consiste en plantearse una idea clara de lo que se quiere, tener un objetivo y trabajar con perseverancia para alcanzarlo, el emprendimiento surge de la persona motivada y esto conlleva a la autorrealización y el reconocimiento. Chávez (2020).

Emprendimiento sostenible

Chirinos, Meriño y Martínez (2017). El emprendimiento sostenible involucra tres términos fundamentales como son: 1) el eco emprendimiento, 2) emprendimiento social y 3) emprendimiento empresarial; primero, lo medioambiental implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, ecodiseño, lo que lleva a generar iniciativas de negocios responsables y comprometidas con el medio ambiente, en segundo lugar, el aspecto social del mismo, tiene que ver con el comportamiento de las empresas en ámbitos sociales y éticos, como la gestión del talento humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficio de la empresa, esto promueve un mayor rendimiento en las operaciones haciéndolas más productivas debido que las personas se

sienten parte de la misma y se les crea el sentido de pertenencia; el tercer aspecto tiene que ver con los resultados financieros de la empresa, donde se evidencia la gestión, dirección, organización, planificación y control para obtener altos niveles de rentabilidad.

Factores determinantes en la sostenibilidad de los emprendimientos

Reina, Sepúlveda y González (2016). Los factores que pueden afectar la sostenibilidad de los emprendimientos se clasificaron en: factores internos, relacionados con las características de la empresa; factores del emprendedor, referentes a sus habilidades y rasgos, y factores del entorno, relacionados con el ecosistema en el que interactúa la empresa.

Características del emprendimiento para el desarrollo económico

Chirinos, Meriño y Martínez (2017). Las organizaciones en el ámbito mundial están inmersas dentro de un proceso de globalización que presiona constantemente hacia la búsqueda de formas nuevas, tanto eficientes como creativas para generar productos o servicios de excelente calidad. Es por ello, que aquellas que aspiren avanzar, deben utilizar al máximo todos sus recursos (económicos, tecnológicos, entre otros), permitiéndole ser eficaces en el desarrollo de sus procesos administrativos, operativos y financieros. Sin embargo, estos métodos no serían ejecutados si carecen del talento humano poseedor de las competencias (conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes) necesarias para afrontar dichos retos.

Emprendedor

Es llamado emprendedor aquel que esta pre dispuesto al cambio, se adapta rápidamente y lo acepta como su forma de trabajo, esto le permite observar

oportunidades y aprovecharlas, ve el mundo desde otra perspectiva, son entusiastas y están de buen humor, por ello ante cualquier situación problemática, encuentran una oportunidad de mejora. Chávez (2020).

Tipos de Emprendedores

Chávez (2020) menciona como el espíritu emprendedor es diverso, y no necesariamente deben ser etiquetados o parte de un estereotipo:

- **Emprendedores fundadores:** considerados como creadores, incluso utilizando el modelo de negocio de otros, su idea es innovar, es decir, mejor lo que ya se ofrece al mercado, lo hacen por su cuenta o en grupo, son considerados emprendedores puros.
- **Emprendedores de segunda fase:** es quien, en la trayectoria del negocio, ya sea un familiar o un emprendedor asume el control de este, encontrándose con pequeñas empresas consolidadas, quien toma el mando suele dirigirlo bajo los mismos estándares, manteniendo sus métodos, personal.
- **Los franquiciados:** estos actúan como emprendedores que están limitados, porque se administran bajo los estándares y parámetros establecidos en los contratos contractuales de las grandes empresas.

Características del Emprendedor Exitoso

Los emprendedores que logran el éxito, se caracterizan comparten ciertas habilidades, actitudes y conductas:

- Compromiso y determinación, su constancia para hacerle frente a las adversidades les permite resurgir una y otra vez.
- Liderazgo

- Obsesión por las oportunidades, siempre están pendientes de las necesidades del mercado para transformarlas en oportunidades que les genere rentabilidad.
- Toleran el riesgo, ambigüedad e incertidumbre, son conscientes de las probabilidades que existe de obtener el resultado deseado o no, y lo asumen como parte de su crecimiento.
- Creatividad y confianza, son innovadores, y nunca están conformes.
- Motivación para sobresalir, conocen sus limitaciones, pero siempre están orientados hacia el logro de sus objetivos.

Micro y Pequeñas empresas

Sánchez (2003), hoy en día las micro y pequeñas empresas están reglamentadas por la ley 28015 “Ley de promoción y la formalización de las micro y pequeñas empresas”, esta perfeccionada a través de la Ley 30056.

De compromiso a la Ley 28015 está respetada como una ley integral que no únicamente trata de regular lo laboral de las empresas, si no también aquellos problemas de tipos administrativos, tributarios y de seguridad social. La cual se ha venido convirtiendo en algunas limitaciones de tipo burocráticos la cual venían frenando su formalización, que incide en el sector de la economía del país, según lo mencionado por el gremio empresarial. Esta nueva ley de las micro y pequeñas empresas acumula, en cuanto cumplan con los requisitos establecidos más se fortificará en el mercado. Este régimen especial nombrada anteriormente no tendrá una caducidad de fecha que comprende la Ley 28015, lo cual limita su accionar y constituye una barrera para la formalización empresarial y laboral de los micro y pequeños empresarios.

Objetivo de la Ley

Sánchez (2003), la ley cuenta con objetivo promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas con la finalidad de incrementar el empleo sostenible, productividad y rentabilidad con la contribución al producto bruto interno (PBI), y de ampliar el mercado interno y sus exportaciones para la contribución adecuada a la contribución de la recaudación tributaria, establecida en la ley 28015, promulgada en el año 2003.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro y pequeñas empresas incluso las medianas deben estar ubicadas en las siguientes categorías empresariales, según sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: sus ventas anuales ascienden hasta un monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: sus ventas anuales superan a 150 UIT ventas anuales y el monto máximo asciende a 1,700 UIT.
- Mediana empresa: sus ventas anualmente son superiores a 1,700 UIT y el máximo monto son hasta 2,300 UIT.

Restaurantes

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describía lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta, sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy en día según Enciclopedia de Turismo: Hotelería y Restaurantes (2007, p. 617), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público

donde a cambio de un precio se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”.

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la preparación de los alimentos para ponerlos a disposición de las personas que desean comprarlos, mientras exista de por medio una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que los frecuentan.

Morfin (2006), define restaurante haciendo referencia al término restaurare que proviene del latín y significa recuperar o restaurar, por lo que los restaurantes son lugares donde se preparan y sirven alimentos y bebidas por las cuales se cobra, recuperando así la inversión hecha.

Tipos de Restaurantes

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales (Morfin, 2006).

Restaurante Gourmet

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación. (Morfin, 2006).

Restaurante de Especialidades

Este tipo de restaurantes ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades.

Cabe mencionar que este tipo de restaurantes no son de tipo ético, es decir los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura según país (Morfin, 2006).

Restaurante Familiar

En este tipo de restaurantes el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público. Su característica principal es que el servicio ya está estandarizado. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia (Morfín, 2006).

Restaurante Conveniente

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitado, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico. Una de las características principales de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes (Morfín, 2006).

Clasificación por el Tipo de Comida

Esta clasificación de restaurantes se divide en cuatro grandes grupos:

- Restaurantes de comida vegetariana y macrobiótica.
- Restaurantes de pescados y mariscos.
- Restaurantes de carnes rojas.
- Restaurantes de aves.

Servicios de un Restaurante

Los servicios con los que debe contar un restaurante son los siguientes:

- Capacidad suficiente y estructura adecuada para prestar servicios.

- Buena ubicación y orientación para la iluminación natural.
- Servicios de atención al cliente.
- Climatización o ventilación adecuada.
- Decoración relacionada con el concepto del restaurante.
- Servicios complementarios como guardarropa y teléfono.
- Instalaciones complementarias al aire libre.
- Listas de precios y menú disponibles en la recepción.

2.3. Marco conceptual

Las micro y pequeñas

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial. (Sánchez, 2003. Pág. 128)

Atención al Cliente

Martínez (2007) afirma lo siguiente es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 36).

Sostenibilidad

Mantilla (2000) define como el desarrollo económico que satisface a las necesidades, para los negocios, esto incluye elementos de responsabilidad social: el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.

Emprendimiento

El emprendimiento es una iniciativa empresarial que tiene por objetivo un proceso de creación de algo nuevo con valor, dedicando tiempo, asumiendo

riesgos y obteniendo las recompensas económica y personal. Chirinos, Meriño y Martínez (2017).

Emprendimiento sostenible

El emprendimiento sostenible involucra tres términos fundamentales como son: eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial. Chirinos, Meriño y Martínez (2017).

III. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue **no experimental**, porque se desarrolló sin realizar cambios ni modificaciones alguna, estudiando deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como encuentra dentro de su contexto y la información que permite su viabilidad.

No experimental, se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural. (Hernández-Sampieri, 2018. p. 174).

La investigación fue de corte **transversal**, porque se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

Transversal, estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único. (Hernández-Sampieri, 2018. p. 177).

3.2. Población y muestra.

La población fue conformada por 10 MYPEs, del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Arovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan que una población es: el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p. 174).

La muestra fue constituida por 10 MYPEs, que representan el 100% del total de las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovechados del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Señalan que la muestra es un subgrupo de la población o universo se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (p. 176)

El tipo de muestreo que se aplicó fue el muestreo **no probabilístico** a conveniencia y criterio de la investigadora.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) No probabilístico, selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos, no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población. (p. 176)

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN
Denominación	Definición	DIMENSIÓN		INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Martínez (2014) afirma lo siguiente es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 36).	Servicio	Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.	Calidad de servicio	Liket
				Satisfacción del cliente	
				Precio razonable	
		Intangible	Significa que no se puede tocar antes de ser adquirido.	Tiempo de espera	
				Credibilidad	
				Variedad	
		Estrategia	Son acciones y/o actividades que buscan clientes nuevos y a sus clientes conservar y fidelizar.	Capacitación de atención al cliente	
				Promociones	
				Delivery	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Mantilla (2000) define como el desarrollo económico que satisface a las necesidades, para los negocios, esto incluye elementos de responsabilidad social: el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.	Valor social	Son las acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida y complementar metas sociales.	Oportunidad laboral	Liket
				Responsabilidad social	
				Equidad	
		Valor económico	Son de orientación netamente económica, buscan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de procesos que implican la creación de empresa.	Incentivos	
				Desempeño económico	
				Innovación	
		Valor ambiental	Son ecológica o ambientalmente ligados a preservar recursos naturales y crear desarrollo económico.	Reutilización de recursos	
				Acción de reciclaje	
				Cuidado del entorno ambiental	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, la encuesta es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). La técnica es la encuesta como una herramienta que permitirá obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p. 249)

Para la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de 28 preguntas divididas entre los datos generales de la empresa, sus representantes y las dos variables en estudio, a los 10 MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Arovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2020.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron recolectados mediante la técnica de encuesta y utilizando el instrumento de cuestionarios con 28 preguntas aplicadas a los MYPES en estudio, luego se pasó a procesar los datos con el uso de los programas informáticos en el Excel, Word. Para presentar en forma de figuras y tablas para la interpretación y análisis de resultados.

El investigador busca, en primer término, describir los datos y posteriormente efectuar el análisis estadístico para relacionar cada una de las variables de la matriz. (Hernández – Sampieri, 2018, p. 322)

3.6. Matriz de Consistencia

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN APROVIG DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA HUÁNUCO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021?	<p>Objetivo general OG: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p>OE2: Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p>OE3: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>	Atención al Cliente	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población estuvo conformada por 10 MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>	<p>DISEÑO: Fue no experimental, porque se desarrolló sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo determinado.</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Fue la encuesta, la encuesta es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos.</p>
		Sostenibilidad de los emprendimientos	<p>MUESTRA</p> <p>El tamaño de la muestra fue no probabilístico a conveniencia, el total de la población; conformado por 10 MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>		<p>INSTRUMENTO</p> <p>Fue el cuestionario, se aplicó cuestionario con 28 preguntas divididas entre los datos generales de la empresa, sus representantes y las dos variables en estudio.</p>

3.7. Principios éticos

Principios éticos que orientan la Investigación:

La investigación se realizó siguiendo los lineamientos basados en el código de ética de la Universidad los Ángeles de Chimbote-ULADECH, según el reglamento versión 004, de fecha 13 de enero del 2021.

- **Protección a las personas:** El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021 p. 3)
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2021 p. 3)

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021 p. 3)

- **Beneficencia y no-maleficencia:** Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido,

la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2021 p. 3)

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech, 2021 p. 4)
- **Justicia:** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech, 2021 p. 4)
- **Integridad científica:** El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados. (Uladech, 2021 p. 4)

Buenas prácticas de los Investigadores:

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas: (Uladech, 2021 p. 4)

- a.** El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- b.** En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- a)** Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo la norma APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- b)** En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual y demás normas de orden público referidas a los derechos del autor.

- c) El investigador si fuera el caso debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- d) Toda investigación debe evitar acciones dañinas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad.
- e) El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- f) El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- g) El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- h) Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

IV. RESULTADOS

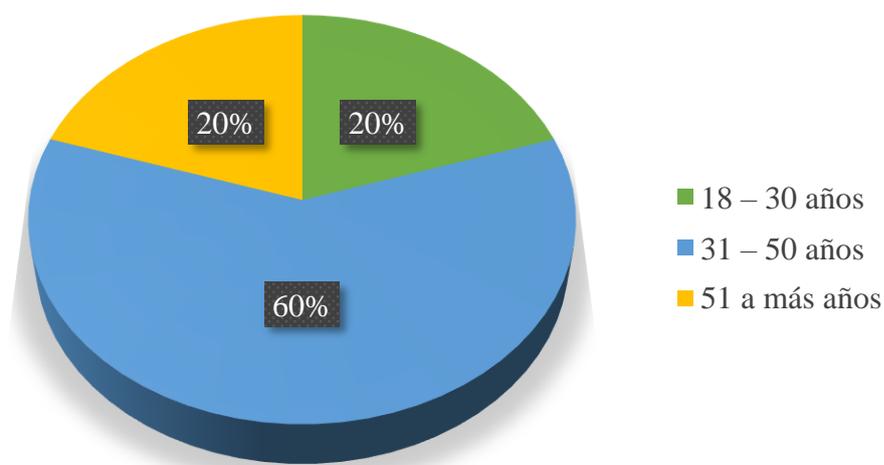
4.1. Resultados

Resultados de los representantes de la empresa

Tabla 1.

Edad de los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
18 – 30 años	2	20,00%
31 – 50 años	6	60,00%
51 a más años	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

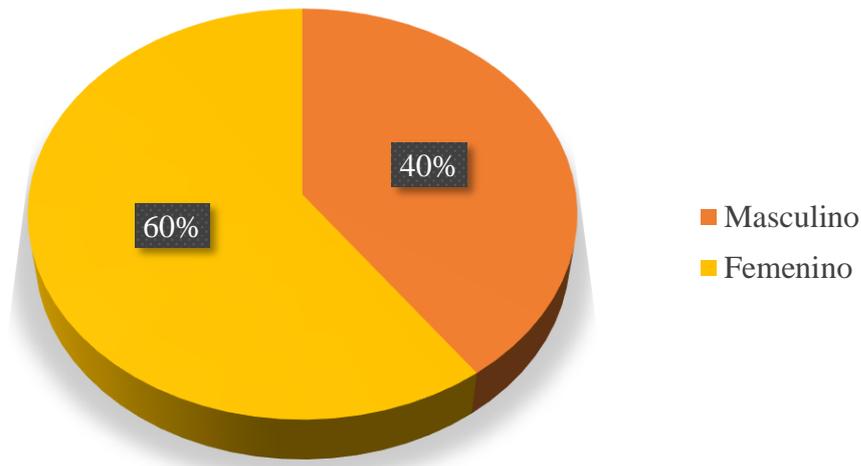
Figura 1. edad de los representantes de las Mypes

Interpretación: Del total de encuestados, la gran mayoría en un 60% señalan tener 31 a 50 años de edad, el 20% señalan tener 18 a 30 años, así mismo el 20% señalan tener de 51 a más años de edad.

Tabla 2.

Género de los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
Masculino	4	40,00%
Femenino	6	60,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

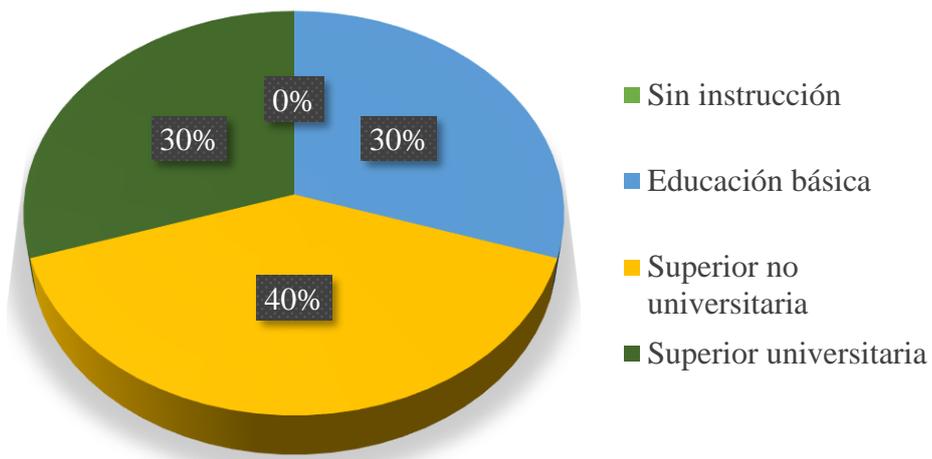
Figura 2. género de los representantes de las Mypes

Interpretación: Del total de encuestados en mayoría de porcentaje son de género femenino alcanzando un 60%, mientras que el 40% son de género masculino con una diferencia mínima.

Tabla 3.

Grado de instrucción de los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
Sin instrucción	0	0,00%
Educación básica	3	30,00%
Superior no universitaria	4	40,00%
Superior universitaria	3	30,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

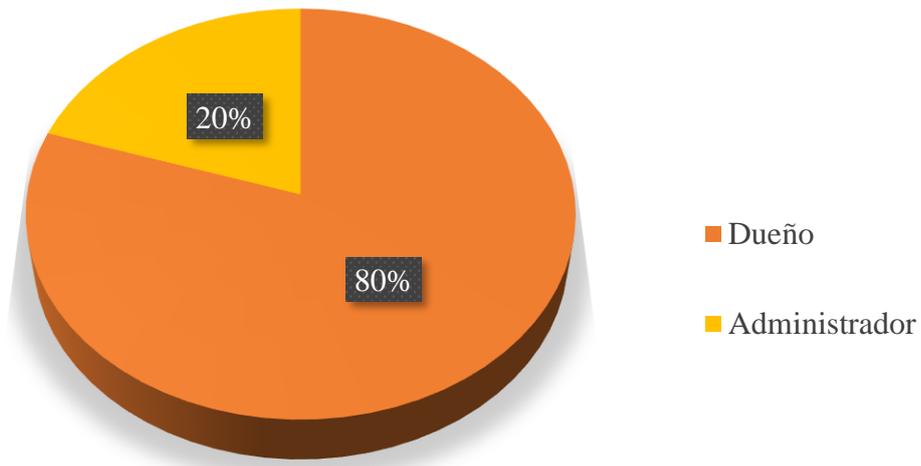
Figura 3. grado de instrucción de los representantes de las Mypes

Interpretación: Del total de encuestados, la mayoría con un porcentaje de 40% cuentan con estudios superior no universitaria, el 30% cuenta con estudios superior universitaria, así mismo el 30% también cuentan con estudios de educación básica y ninguno de los encuestados es sin instrucción.

Tabla 4.

Cargo que desempeña los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
Dueño	8	80,00%
Administrador	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

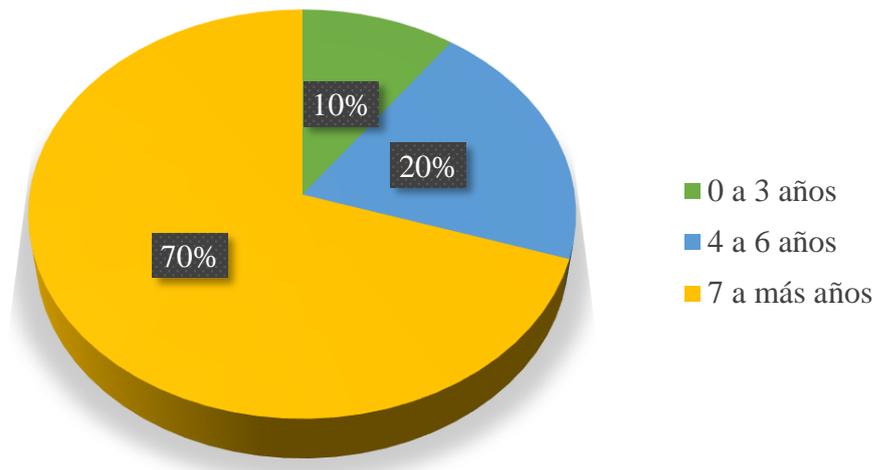
Figura 4. cargo que desempeña los representantes de las Mypes

Interpretación: Del total de encuestados la gran mayoría con un porcentaje de 80% son dueños y administran sus propios negocios y el 20% son administradores contratados por los propietarios.

Tabla 5.

Tiempo que desempeña en el cargo

DATOS	N	%
0 a 3 años	1	10,00%
4 a 6 años	2	20,00%
7 a más años	7	70,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

Figura 5. tiempo que desempeña en el cargo

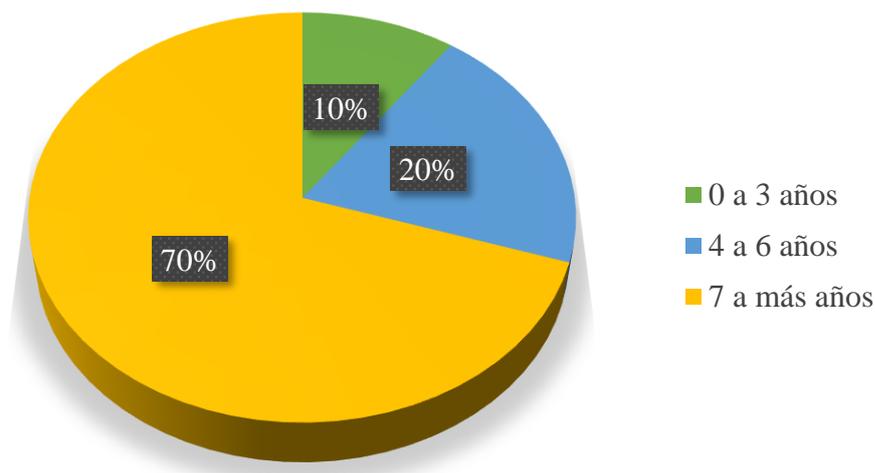
Interpretación: Del total de encuestados el 10% señala tener de 0 a 3 años desempeñando el cargo, el 20% señala tener de 4 a 6 años desempeñando el cargo así mismo la gran mayoría con el porcentaje de 70% señalan que tienen desempeñando el cargo de 7 a más años.

Resultados de las características de las Mypes

Tabla 6.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

DATOS	N	%
0 a 3 años	1	10,00%
4 a 6 años	2	20,00%
7 a más años	7	70,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

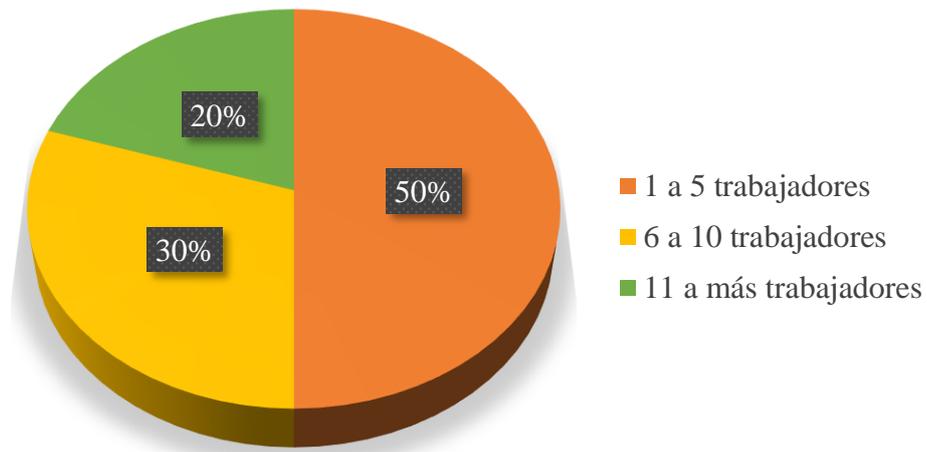
Figura 6. tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Interpretación: Del total de encuestados el 10% señalan que tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 20% señalan que tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, así mismo la gran mayoría con un porcentaje de 70% tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.

Tabla 7.

Número de trabajadores en las Mypes

DATOS	N	%
1 a 5 trabajadores	5	50,00%
6 a 10 trabajadores	3	30,00%
11 a más trabajadores	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

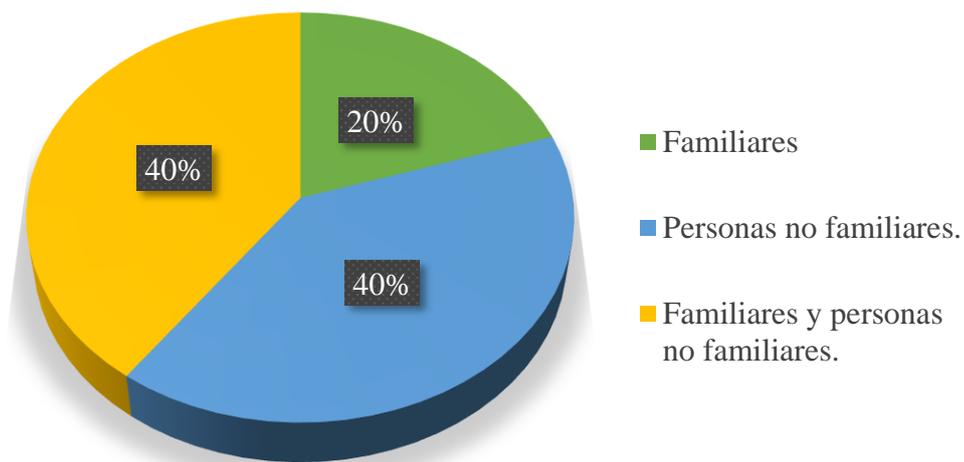
Figura 7. número de trabajadores en las Mypes

Interpretación: Del total de encuestados siendo la mayoría con un porcentaje de 50% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 30% tienen 6 a 10 trabajadores y el 20% tienen 11 a más trabajadores.

Tabla 8.

Las personas que trabajan en las Mypes

DATOS	N	%
Familiares	2	20,00%
Personas no familiares.	4	40,00%
Familiares y personas no familiares.	4	40,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

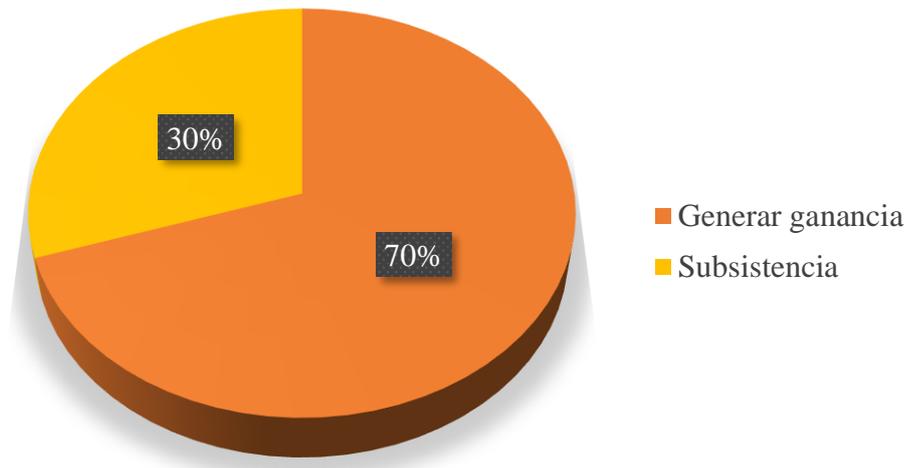
Figura 8. las personas que trabajan en las Mypes

Interpretación: Del total de Mypes encuestados el 20% tienen como trabajadores a sus familiares, el 40% tienen como trabajadores a personas no familiares así mismo el 40% tienen como trabajadores a familiares y personas no familiares.

Tabla 9.

Objetivo de creación de las Mypes

DATOS	N	%
Generar ganancia	7	70,00%
Subsistencia	3	30,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

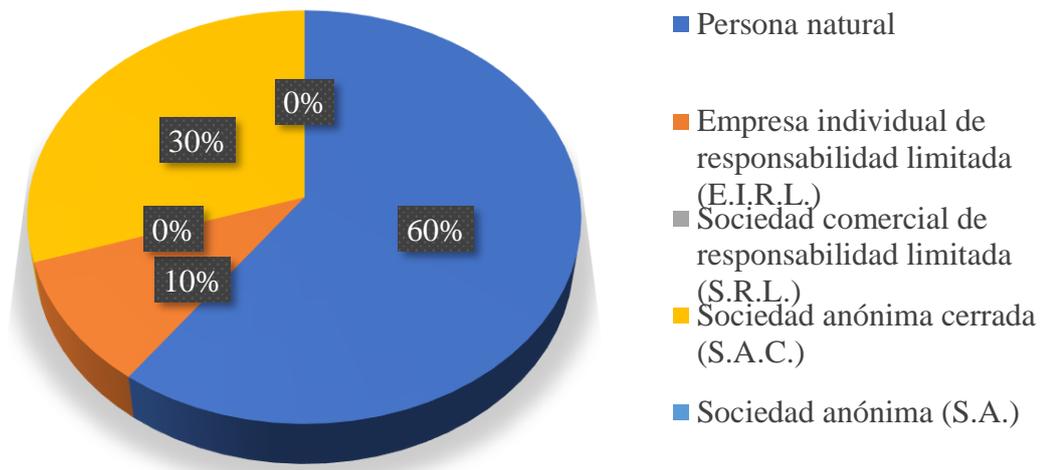
Figura 9. objetivo de creación de las Mypes

Interpretación: Del total de los Mypes encuestados la mayoría con un porcentaje de 70% su objetivo de creación es generar ganancia y el 30% su objetivo de creación es subsistencia.

Tabla 10.

Tipo de constitución de las Mypes

DATOS	N	%
Persona natural	6	60,00%
Empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.)	1	10,00%
Sociedad comercial de responsabilidad limitada (S.R.L.)	0	0,00%
Sociedad anónima cerrada (S.A.C.)	3	30,00%
Sociedad anónima (S.A.)	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

Figura 10. tipo de constitución de las Mypes

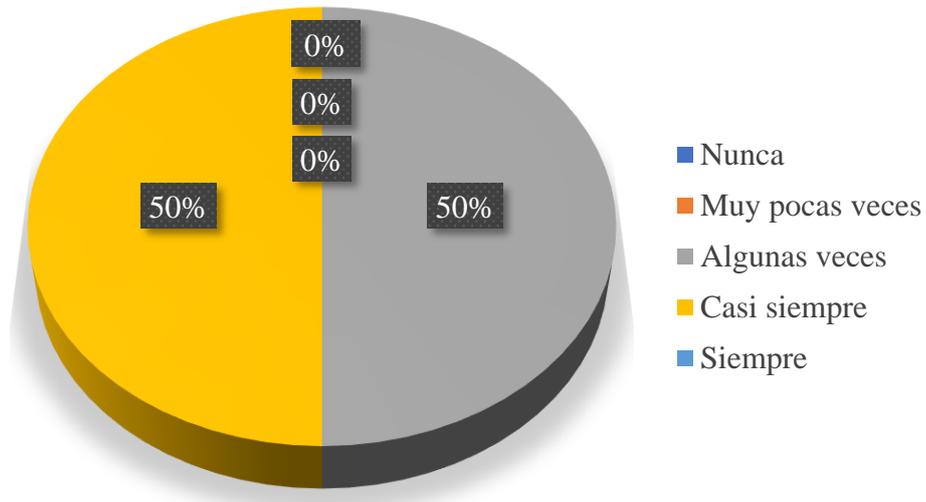
Interpretación: Del total de las Mypes encuestados la mayoría con un 60% su tipo constitución son como persona natural, el 10% su tipo de constitución es empresa individual de responsabilidad limitada y el 30% su tipo de constitución es de sociedad anónima cerrada y ningunas como sociedad comercial de responsabilidad limitada ni como sociedad anónima.

Resultados de la variable Atención al Cliente

Tabla 11.

La empresa promueve la calidad de servicio

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	0	0,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

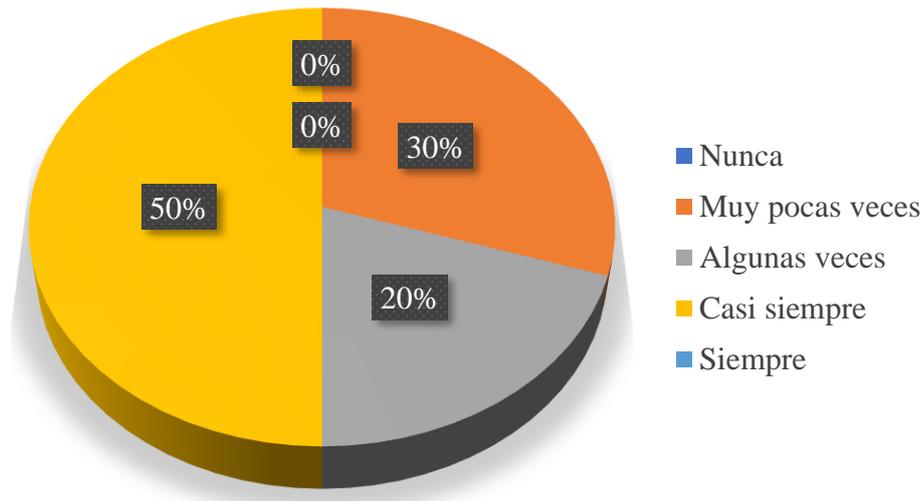
Figura 11. la empresa promueve la calidad de servicio

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que algunas veces promueven la calidad de servicio, mientras que el 50% lo hacen casi siempre y ningún encuestado señalaron las opciones de respuesta nunca, muy pocas veces, siempre por lo tanto evidencian en 0%.

Tabla 12.

La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

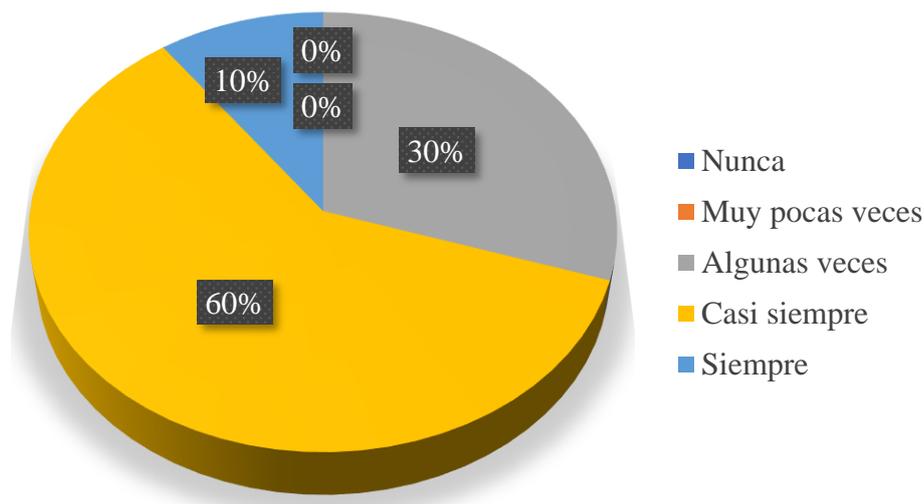
Figura 12. la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, mientras que un 30% lo hacen muy pocas veces y en un porcentaje del 20% lo hacen algunas veces.

Tabla 13.

La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	0	0,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	6	60,00%
Siempre	1	10,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

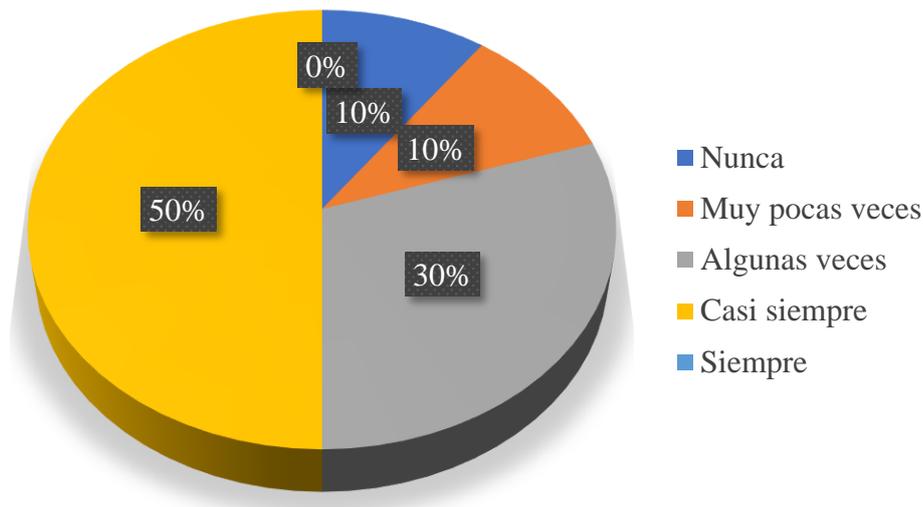
Figura 13. la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 60% señalan que casi siempre ofertan sus productos con precios adecuados al mercado, mientras que un 30% lo hace algunas veces y en un porcentaje del 10% lo hace siempre.

Tabla 14.

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

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	1	10,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

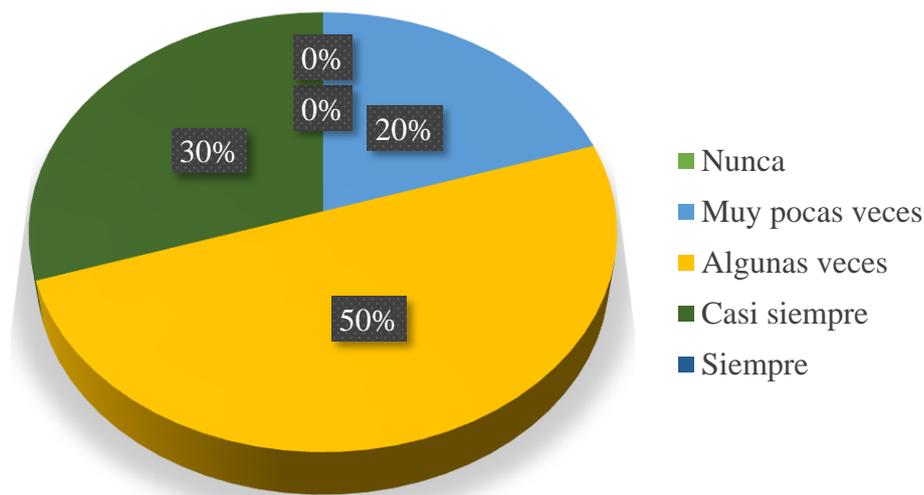
Figura 14. la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que casi siempre tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, mientras que un 30% lo hacen algunas veces, el 10% lo hace muy pocas veces y en un porcentaje igual con 10% nunca lo hacen.

Tabla 15.

La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

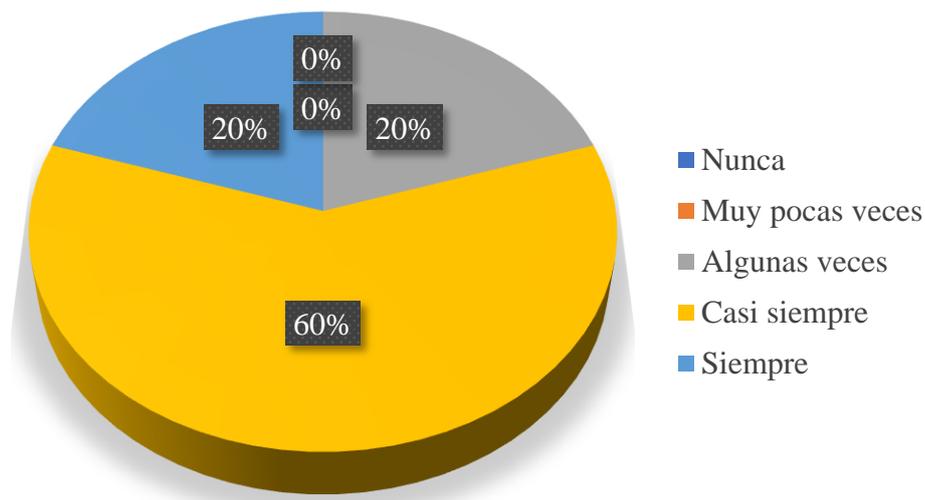
Figura 15. la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que algunas veces tienen la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que un 30% lo hacen casi siempre y en un porcentaje del 20% lo hace muy pocas veces.

Tabla 16.

La empresa cuenta con variedad de productos

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	0	0,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	6	60,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

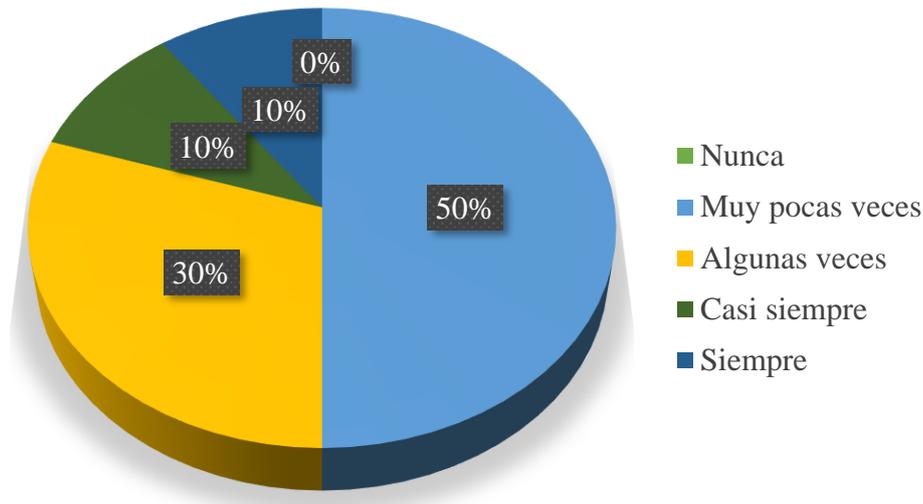
Figura 16. la empresa cuenta con variedad de productos

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 60% señalan que casi siempre cuenta con variedad de productos, mientras que un 20% cuenta con variedad de productos algunas veces y en un porcentaje del 20% cuenta siempre con variedad de productos.

Tabla 17.

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

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	1	10,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

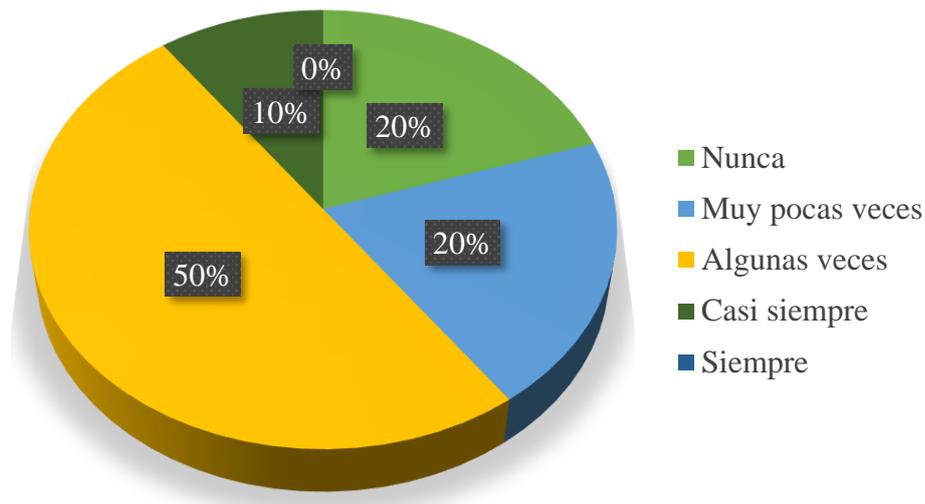
Figura 17. la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que muy pocas veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, mientras que un 30% lo hace algunas veces, el 10% lo hace casi siempre y así mismo el 10% lo hace siempre.

Tabla 18.

La empresa aplica promociones a sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	2	20,00%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

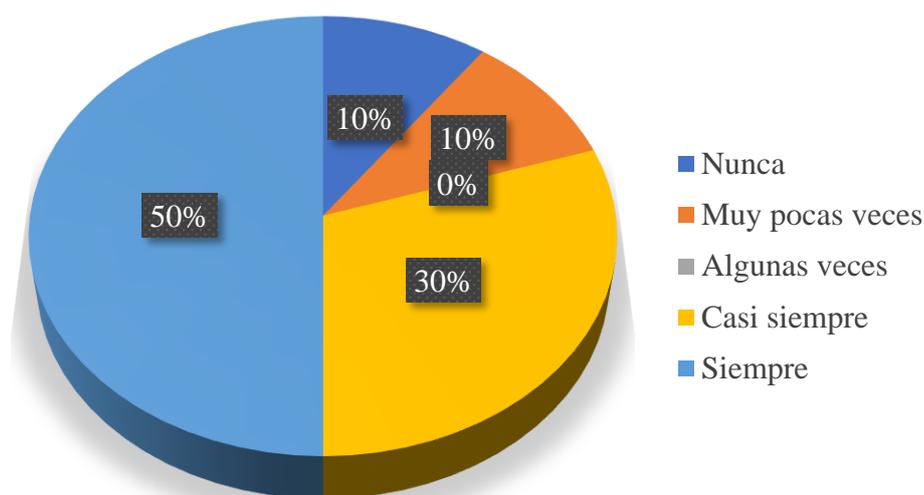
Figura 18. la empresa aplica promociones a sus clientes

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que algunas veces aplica promociones a sus clientes, mientras que un 20% nunca aplica promociones a sus clientes, así mismo el 20% muy pocas veces aplica promociones a sus clientes y el 10% aplica casi siempre promociones a sus clientes.

Tabla 19.

La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	1	10,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	5	50,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

Figura 19. la empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio

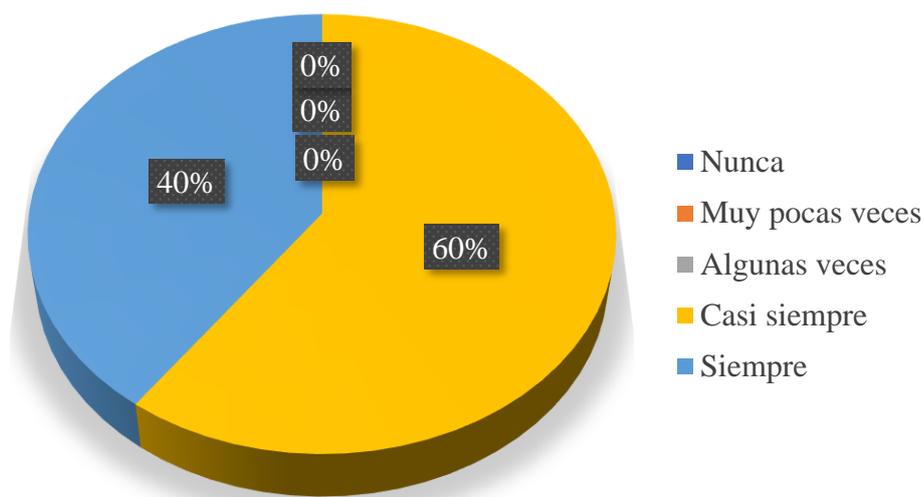
Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que siempre cuentan con logística de entrega de productos a domicilio, mientras que un 30% cuentan casi siempre, el 10% cuenta muy pocas veces, así mismo en un porcentaje de 10% nunca cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.

Resultados de la variable Sostenibilidad de los Emprendimientos

Tabla 20.

La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	0	0,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi siempre	6	60,00%
Siempre	4	40,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

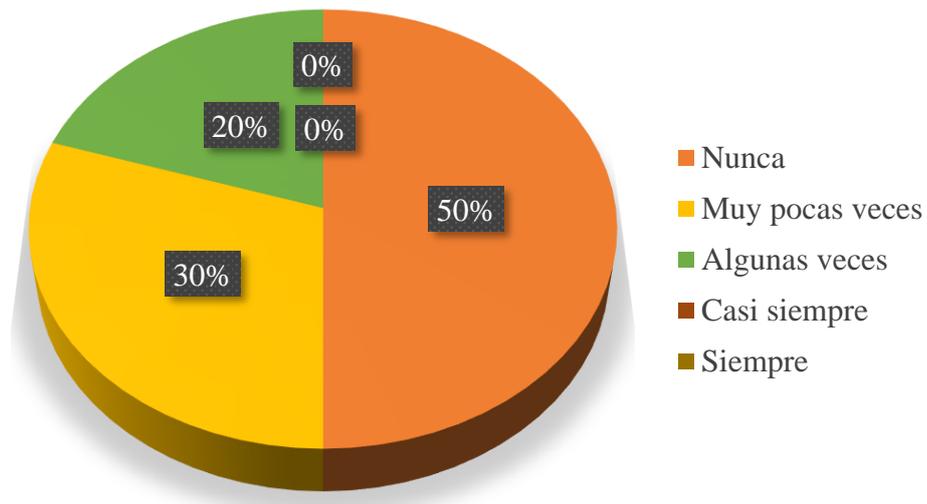
Figura 20. la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 60% señala que casi siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, mientras que un 40% lo hace siempre.

Tabla 21.

La empresa desarrolla un plan social responsable

DATOS	N	%
Nunca	5	50,00%
Muy pocas veces	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

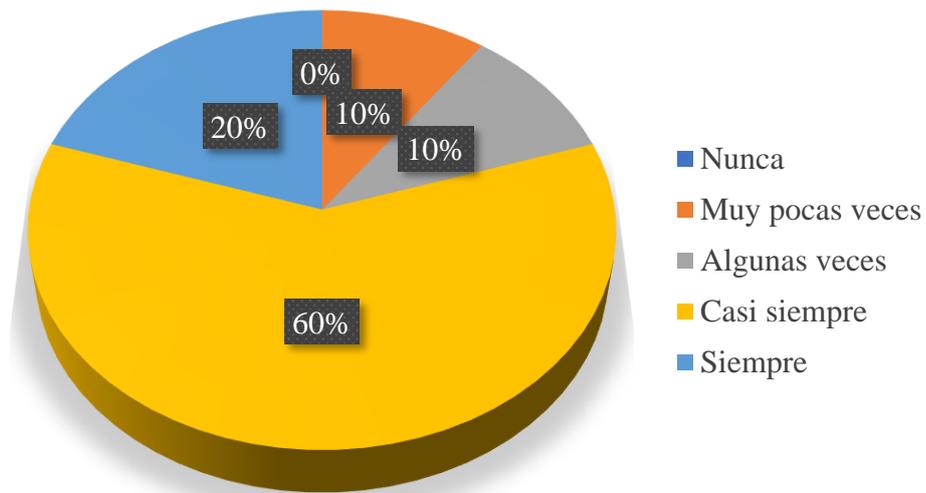
Figura 21. la empresa desarrolla un plan social responsable

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que nunca desarrolla un plan social responsable, mientras que un 30% desarrolla muy pocas veces y en un porcentaje de 20% desarrolla algunas veces.

Tabla 22.

La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	1	10,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	6	60,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

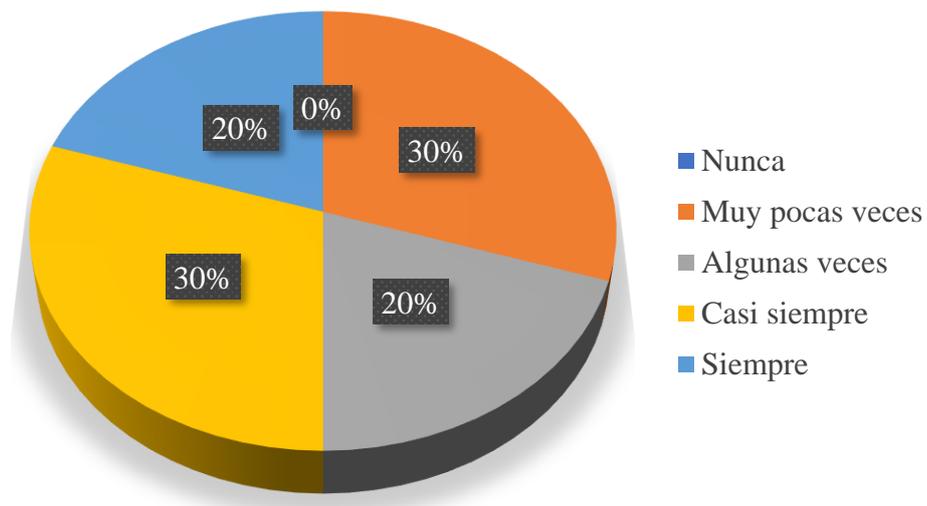
Figura 22. la empresa promueve el principio de igualdad en la organización

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 60% señala que casi siempre promueve el principio de igualdad en la organización, mientras que un 20% lo hace siempre, el 10% lo hace algunas veces y así mismo el 10% lo hace muy pocas veces.

Tabla 23.

La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

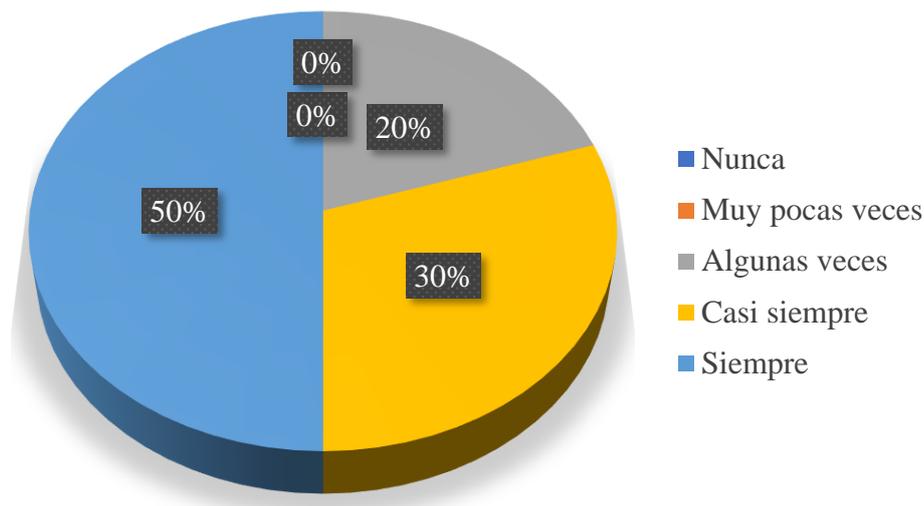
Figura 23. la empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 30% señala que casi siempre motiva a su personal, mediante reconocimientos, así mismo el porcentaje igual de 30% lo hace muy pocas veces, el 20% lo hace siempre, y el 20% lo hace algunas veces.

Tabla 24.

La empresa es sostenible por su desempeño económico

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	0	0,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	5	50,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

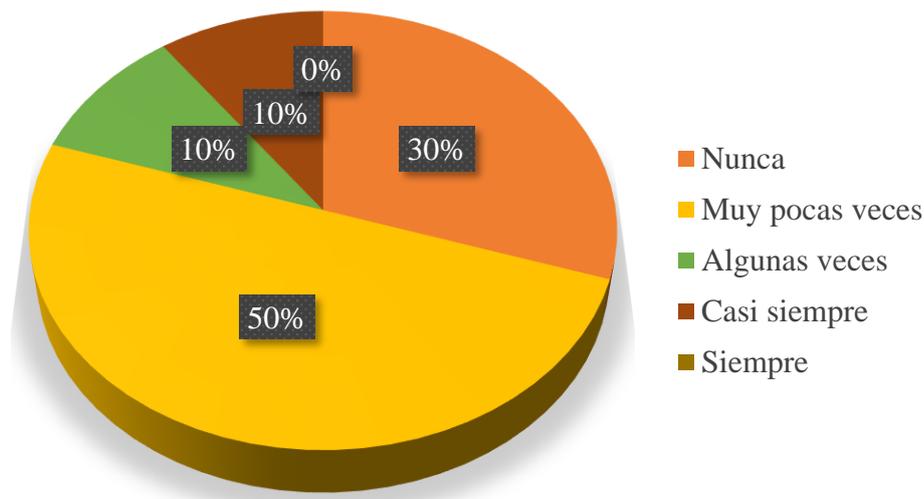
Figura 24. la empresa es sostenible por su desempeño económico

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que siempre la empresa es sostenible por su desempeño económico, mientras que un 30% es casi siempre sostenible por su desempeño económico y un porcentaje de 20% señala que algunas veces es sostenible por su desempeño económico.

Tabla 25.

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

DATOS	N	%
Nunca	3	30,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

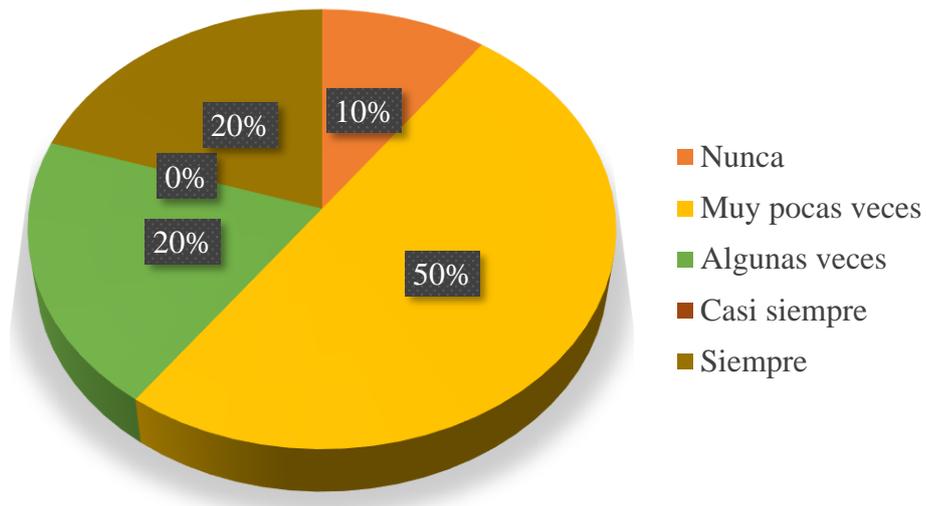
Figura 25. la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que muy pocas veces la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, mientras que un 30% nunca tiene, el 10% tiene algunas veces y el 10% tiene casi siempre.

Tabla 26.

La empresa practica la reutilización de los recursos

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

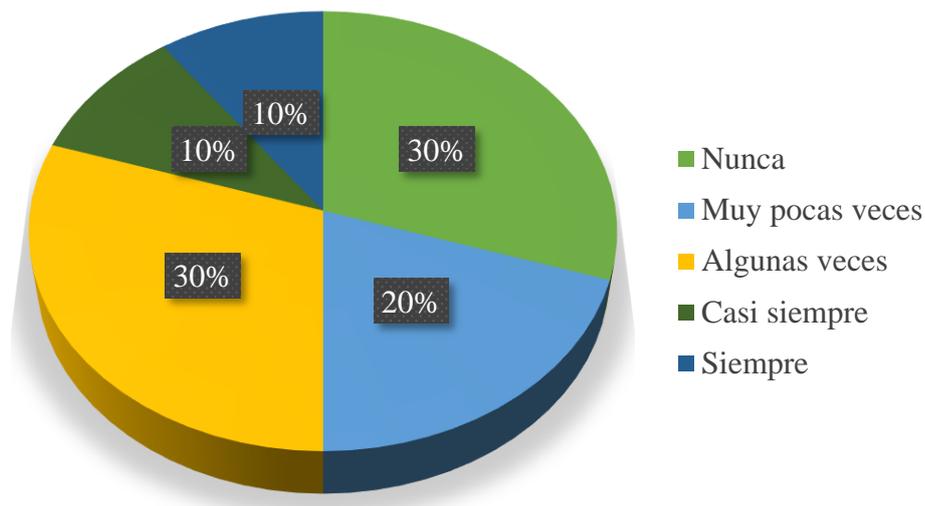
Figura 26. la empresa practica la reutilización de los recursos

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que muy pocas veces la empresa practica la reutilización de los recursos, mientras que un 20% lo hace algunas veces, así mismo el porcentaje igual de 20% lo hace siempre y el 10% nunca lo hace.

Tabla 27.

La empresa recicla de forma continua los materiales

DATOS	N	%
Nunca	3	30,00%
Muy pocas veces	2	20,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	1	10,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

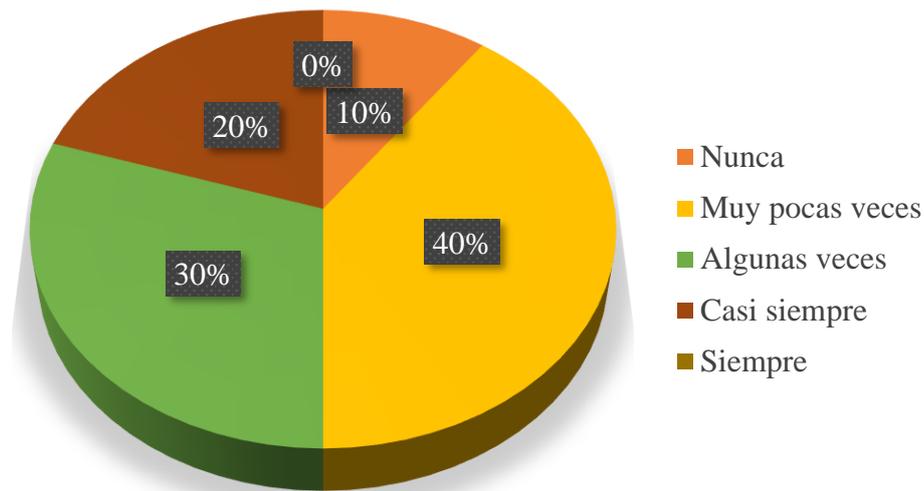
Figura 27. la empresa recicla de forma continua los materiales

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 30% señala que algunas veces la empresa recicla de forma continua los materiales, así mismo un porcentaje igual de 30% nunca lo hace, el 20% lo hace muy pocas veces, el 10% lo hace casi siempre y el 10% lo hace siempre.

Tabla 28.

La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

Figura 28. la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio

Interpretación: Del total de las Mypes encuestadas el 40% señala que muy pocas veces la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio, mientras que el 30% se preocupa algunas veces, el 20% se preocupa casi siempre y el 10% nunca se preocupa.

3.3. Análisis de resultados

Referente a los representantes de las Mypes

Referente a la edad de los representantes de las Mypes en la (tabla 1), observamos que en un 60% señalan tener entre 31 a 50 años, dato que se asemeja a los resultados mostrados por Palma (2020), quien señala en su investigación que la edad de sus representantes encuestados es de 31 a 50 años de edad alcanzando el 70%.

Referente al género de los representantes en la (tabla 2), se determinó que el 60% son de género femenino, esto coincide con Palma (2020), quien muestra en su investigación que el 60% de sus encuestados son de género femenino.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes en la (tabla 3), se muestra que el 40% tienen grado de instrucción superior no universitaria la cual tiene coincidencia con Palma (2020), quien manifiesta que el 40% de sus encuestados tienen grado de instrucción superior no universitario.

El cargo que desempeña los representantes en la (tabla 4), en su gran mayoría son dueños haciendo el 80%, esto es similar con Valdivieso (2020), quien refiere que el 82% de los representantes son dueños.

El tiempo que desempeñan los representantes en el cargo (tabla 5), en su mayoría con un 70% es de 7 a más años, la cual se asemeja con Valdivieso (2020), quien manifiesta en su investigación con un porcentaje de 82% desempeñan el cargo de 7 a más años.

Referente a las características de las Mypes

Con respecto del tiempo de permanencia de la empresa en el rubro en la (tabla 6), se muestra que el 70% tienen en el mercado de 7 a más años, esto se asemeja con

Palma (2020), quién menciona que en su estudio que las empresas tienen permaneciendo en el mercado de 7 a más años.

Referente a número de trabajadores que cuentan los Mypes en la (tabla 7), es de 1 a 5 trabajadores con un 50%, esto se asemeja con Palma (2020), quién manifiesta en su investigación que el 80% de los Mypes encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores.

Referente a las personas que trabajan en su empresa en la (tabla 8), se determinó que el 40% de trabajadores son familiares y personas no familiares, esto se asemeja con Valdiviezo (2020), quién manifiesta que en su investigación las Mypes que cuentan con trabajadores son familiares y personas no familiares con un 73%.

Referente a la creación de la empresa en la (tabla 9), se determinó que el 70% se crearon con el objetivo de generar ganancias, tiene similitud con Palma (2020), quién refiere en su estudio que las Mypes tienen como objetivo de generar ganancias con un 80%.

Referente a tipo de constitución de la empresa en la (tabla 10), se muestra en su mayoría son persona natural con un 60%, la cual contrasta con Palma (2020), quién demuestra en su estudio con el 70% son personas naturales.

Referente a la variable atención al cliente

Referente a si la empresa promueve la calidad de servicio se determinó que el 50% casi siempre lo hace (tabla 11), esto es similar a los resultados de Valdiviezo (2020), menciona que el 55% a veces promueve la calidad de servicio en la empresa.

Referente a si la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes se demostró que el 50% casi siempre lo hace (tabla 12), esto se asemeja con Valdiviezo (2020), refiere que el 37% a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes,

Referente a si la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado se evidencia que el 60% casi siempre lo hace (tabla 13), este dato es similar con Valdivieso (2020), menciona que el 57% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado.

Referente a si la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes se determinó que el 50% casi siempre lo hace (tabla 14), esto se asemeja con Valdivieso (2020), indica que el 46% a veces tienen procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.

Referente a si la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes se evidencia que el 50% algunas veces tiene (tabla 15), esto se asemeja con Valdivieso (2020), manifiesta que el 37% casi siempre tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.

Referente a si la empresa cuenta con variedad de productos se demostró que el 60% casi siempre cuenta (tabla 16), esto coincide con Valdivieso (2020), donde determina que el 64% casi siempre cuenta con variedad y stock de productos.

Referente a si capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente se demostró que el 50% muy pocas veces lo hace (tabla 17), esto es igual al resultado de Valdivieso (2020), donde demuestra que el 50% de sus encuestados a veces capacita a su personal en atención al cliente.

Referente a si la empresa aplica promociones a sus clientes se demostró que el 50% algunas veces lo hace (tabla 18), esto contrasta con Valdivieso (2020), menciona que el 46% a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes.

Referente a si la empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio se demostró que el 50% siempre cuenta (tabla 19), esto contrasta con

Valdivieso (2020), manifiesta que el 37% casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.

Referente a la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Referente a si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se demostró que el 60% casi siempre lo hace (tabla 20), esto contrasta con Palma (2020), menciona que el 67% siempre brindan oportunidad laboral sin discriminación.

Referente a si la empresa desarrolla un plan social responsable se demostró que el 50% nunca lo hace (tabla 21), esto se asemeja con Palma (2020), menciona que el 67% nunca desarrolla un plan social responsable.

Referente a si la empresa promueve el principio de igualdad en la organización se demostró que el 60% casi siempre lo hace (tabla 22), esto contrasta con Palma (2020), manifiesta que el 67% a veces promueve el principio de igualdad en la organización.

Referente a si la empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos se demostró que el 30% casi siempre lo hace (tabla 23), esto se asemeja con Valdivieso (2020), manifiesta que el 46% muy pocas veces motiva su personal.

Referente a si la empresa es sostenible por su desempeño económico se demuestra que el 50% siempre lo hace (tabla 24), esto contrasta con Palma (2020), manifiesta que el 25% participa activamente económicamente en el mercado.

Referente a si la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos se demostró que el 50% muy pocas veces tiene (tabla 25), esto contrasta con Valdivieso (2020), manifiesta que el 28% tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.

Referente a si la empresa practica la reutilización de los recursos se demostró que el 50% muy pocas veces lo hace (tabla 25), esto contrasta con Valdiviezo (2020), manifiesta que el 46% nunca aplica métodos de clasificación de residuos sólidos.

Referente a si la empresa recicla de forma continua los materiales desechables se demuestra que el 30% algunas veces lo hace (tabla 26), contrasta con Palma (2020), menciona que el 25% algunas veces recicla de forma continua los materiales desechables.

Referente a si la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente se demostró que el 40% muy pocas veces lo hace (tabla 27), contrasta con Palma (2020), menciona que el 50% muy pocas veces se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general:

Se propuso las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Apropig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

De acuerdo al objetivo específico 1:

Los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Apropig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021 son los siguientes:

- ❖ Servicio
- ❖ Intangible
- ❖ Estrategia

De acuerdo al objetivo específico 2:

La descripción que se hizo de los factores relevantes de la atención al cliente corresponde a los siguientes:

Servicio: Existe un porcentaje medio que afirma, casi siempre promueve la calidad de servicio, así mismo un porcentaje medio que manifiesta, casi siempre se orienta a la satisfacción de sus clientes y un alto porcentaje que manifiesta, casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado.

Intangible: Existe un porcentaje medio que afirma, casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, así mismo un porcentaje medio que manifiesta, algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes y un porcentaje alto que afirma, casi siempre cuenta con variedad de productos.

Estrategia: Existe un porcentaje medio que manifiesta, muy pocas veces capacita a su personal, así mismo un porcentaje medio que afirma, algunas veces aplica promociones a sus clientes y un porcentaje medio que manifiesta, siempre cuenta con logística de entrega de productos a domicilio.

De acuerdo al objetivo específico 3:

Se propuso y elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Arovis del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar la situación actual de las Mypes, a través de la aplicación de las propuestas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar manuales para promover la calidad de servicio en atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos en el sector, desde la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación.
2. Gestionar los recursos de manera proyectada para el aumentar las ganancias y la integración interna individuo- empresa para que las dimensiones de la sostenibilidad de emprendimiento se evidencien de manera más firmes.
3. Aplicar un proceso Sistemático de “Customer Relationship Management (CRM) lo cual se logrará para captar clientes potenciales, además conocerá si los clientes están satisfechos con las Mypes y se podrá lograr la optimización de las ventas y la satisfacción de los clientes.
4. Mejorar por parte de los empresarios del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021, el interés por mejorar y por crecer empresarialmente; su interés va solo por las ganancias económicas, dejando de un lado un valor importante como lo es su personal.
5. Implementar la gestión de la calidad, enfocada en atención al cliente se recomienda capacitación y/o cursos de gestión de la calidad, porque es un modelo de gestión que permite asegurar de manera consistente la mejora del desempeño y la eficiencia de las organizaciones.
6. Introducir la planificación, control y mejora de los procesos como base en el cumplimiento del producto y/o servicios, la satisfacción de los clientes y la mejora continua. (Sistema de gestión de calidad ISO 9001).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chóez, D. (2019). Tesis, “*La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del canton la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*”, recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5162/1/UPSE-TAE-2019-0112.pdf>
- Cardenas, J. y Yessid, R. (2019). 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*”, recuperadode:https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8298/5/2019_servicio_atencion_serviqual.pdf
- Chávez, A. (2020). Tesis, “*La atención al cliente como factor relevante en los emprendimientos en la feria Tingalesa en la ciudad de Tingo María - Huánuco*”
- Chirinos Araque, Y. & Meriño Córdoba, V. & Martínez Meriño, C (2017). Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local. Recuperado de:file:///C:/Users/INTEL%20I7/Downloads/Emprendimiento_sostenible_una_opcion_para_el_creci.pdf
- Código de ética para la investigación versión 004. Recuperado de: <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Díaz, L. (2020). Tesis, “*Atención al cliente y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en Tingo María-Huánuco*”
- Ferraro C. y Rojo S. (2018). Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---Américas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Falcon, L. (2017). Tesis, “*Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017*”, recuperado de: http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2615/TIS_00053_M49.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R. (2018) Metodología de investigación. Recuperado de:
file:///C:/Users/enma_/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20in
vestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixt
a.pdf

Huamán (2020), Tesis. “*Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Rollería Rodrigo’s”. san vicente- Cañete, 2019”*.
Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%
c3%93N_CALIDAD_ATENCI%
c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%
c3%81N_QUISPE_JOS%
c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%c3%81N_QUISPE_JOS%c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huamán, J. (2017). Tesis, “*La calidad de atención al cliente en los micro emprendedores de los centros de abastos de Tingo María-Huánuco*”

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). Metodología de investigación 6ta. ed.

Recuperado de [https://www.uca.ac.cr/wp-
content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Ludeña, K. (2020), Tesis. “*Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedaje caso: el Bosque, nuevo Imperial-Cañete,2019*” recuperado de:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENC
I%
c3%93N_CLIENTE_GESTI%
c3%93N_CALIDAD_HOSPEDAJE_LUDE
%
c3%91A_GUTIERREZ_KATHERINE_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllo
wed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENC I%c3%93N_CLIENTE_GESTI%c3%93N_CALIDAD_HOSPEDAJE_LUDE %c3%91A_GUTIERREZ_KATHERINE_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllo wed=y)

Naranjo, K. (2019). Tesis, “*Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019*”,
recuperado de:

[http://190.15.128.197/bitstream/123456789/3290/1/FACTORES%20CR%
c3%8d%
20TICOS%20EN%20LA%20SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20E
MPREDIMIENTOS%20EN%20EL%20CANT%
c3%93N%20ECHEAND
%
c3%8dA%2c%20PROVINCIA%20B.pdf](http://190.15.128.197/bitstream/123456789/3290/1/FACTORES%20CR%c3%8d%20TICOS%20EN%20LA%20SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20EMPREDIMIENTOS%20EN%20EL%20CANT%c3%93N%20ECHEAND %c3%8dA%2c%20PROVINCIA%20B.pdf)

- Morfin (2016), *Restaurantes*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/leibetseder_b_m/capitulo2.pdf (consultado 26/03/2021).
- Restrepo, L. & Torres, Y. (2016) Tesis *Propuesta de modelo de negocio ambientalmente sostenible para emprendimiento de la ciudad de Medellín-Colombia*. Recuperado de: http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5527/1/RestrepoVanegasL%20CTorresChavarriaY_2016_PropuestaModeloNegocio.pdf
- Palma (2020). Tesis, “*Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de san juan de Lurigancho, 2019*”, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18444/Gestion_Calidad_Motivacion_Persona_Palma_Guevara_Jose_Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo Martínez, M. (2014) Atención al cliente en Madrid, España Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WWWgBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=atencion+al+cliente+segun+Martinez&ots=6380bhZJfR&sig=OxJFEI_hUS42LLbk1IN4fJzec8#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20segun%20Martinez&f=false
- Reina Gutiérrez, W. & Sepúlveda Rivillas, C. & González Uribe, G. (2016). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00163.pdf>
- Rodríguez, Z. (2019). Tesis, “*La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santiago de Chuco, 2019*”, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15883/CALIDAD_CLIENTE_RODRIGUEZ_ROSSO_ZULLY_KARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosas, D. (2019). Tesis “*Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz, 2019*”, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14705/ATENCION_AL_CLIENTE_ROSAS_RUPAY_DEISY_MAYUMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, Y. (2019). Tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019*, recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14865/ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GARCIA_YDALIA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mantilla, S. (2000) Sostenibilidad empresarial. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Sostenibilidad-empresarial-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Sánchez (2003) Las MYPES en Perú. Su Importancia y propuesta tributaria. Recuperado de: file:///C:/Users/enma_/Downloads/5433-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18749-1-10-20140316.pdf
- Tenempaguay, M. (2017). Tesis, “*La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambelí*”, recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9031/1/ECUACE-2016-HT-CD00009.pdf>
- Tituaña, A. (2018). Tesis, “*Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la agencia matriz de la cooperativa de ahorro y crédito artesanos*” recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8214/1/PG%20654%20TESIS.pdf>
- Valdivieso, G. (2020). Tesis, “*Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*”, recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%
c3%b3n_Cliente_Mypes_Valdivieso_Solari_Grover_Andres.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%20c3%b3n_Cliente_Mypes_Valdivieso_Solari_Grover_Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Victorio, R. y Riveros, R. (2017). Tesis, “*Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook en el recreo turístico la Perricholi, Huánuco, 2017*”, recuperado de: [http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1097/TAD%2
000566%20V62.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1097/TAD%2000566%20V62.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Vásquez Muñoz, A. (2016). Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015 en Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/2080/>

Anexo 01: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
N°	Actividades	AÑO: 2021												
		MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			
		27/02/2021 al 19/06/21												
1	Elaboración del Proyecto		X											
2	Revisión del proyecto			X										
3	Trabajo de campo (recolección de datos)				X									
4	Procesamiento de datos					X								
5	Análisis de resultados						X							
6	Elaboración de informe de tesis							X						
7	Elaboración de artículo científico								X					
8	Aprobación de artículo científico									X				
9	Elaboración de la ponencia									X				
10	Prebanca										X			
11	Levantamiento de observaciones											X		
12	Sustentación de la tesis												X	
13	Cierre del taller													X

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipos			
➤ Impresora	1	700.00	700.00
➤ Materiales de escritorio			
➤ Hojas bond	50	0.05	2.50
➤ Lapiceros, lápiz, corrector, resaltador	varios	10.00	10.00
Servicios			
➤ Impresiones	40	0.20	8.00
➤ Fotocopias	20	0.10	2.00
Internet	Mensual (4)	80.00	320.00
➤ Alimentación	varios	5.00	550.00
➤ Transporte	10	3.00	30.00
TOTAL			1.622,50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios			
➤ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
➤ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
➤ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
➤ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
➤ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			652.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1,016.60

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación titulado: **“Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021”**, Para obtener el título de Licenciada en Administración. Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPEs

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPEs

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 Cerrada (S.A.C.)

e) Sociedad Anónima (S.A.)



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

II. REFERENTE A LAS VARIABLES

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código

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

N°	Items	Alternativas				
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Servicio						
1	La empresa promueve la calidad de servicio	1	2	3	4	5
2	La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
3	La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	1	2	3	4	5
D2: Intangible						
4	La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes	1	2	3	4	5
5	La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con variedad de productos	1	2	3	4	5
D3: Estrategia						
7	La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	1	2	3	4	5
8	La empresa aplica promociones a sus clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio	1	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Valor Social						
10	La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	1	2	3	4	5
11	La empresa desarrolla un plan social responsable	1	2	3	4	5
12	La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	1	2	3	4	5
D5: Valor Económico						
13	La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	1	2	3	4	5
14	La empresa es sostenible por su desempeño económico	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo	1	2	3	4	5
D6: Valor Ambiental						
16	La empresa practica la reutilización de los recursos	1	2	3	4	5
17	La empresa recicla de forma continua los materiales desechables	1	2	3	4	5
18	La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente	1	2	3	4	5



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

Anexo 04: Directorio de los Mypes en estudio

DIRECTORIO DE MYPES EN ESTUDIO			
N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
1	RESTAURANT "CENTRAL"	Jr. Los Ciruelos Mz. A Lt. 1	Céspedes De Huapalla, Blanca Bertha
2	RESTAURANT "LA NAPOLITANA"	Jr. Santa Rosa N° 132	Sarco Eguzquiza, Nely Beatriz
3	RESTAURANT "MANA"	Av. Universitaria N° 640	Tiburcio Castro, Norma
4	RESTAURANT "EL HUANCHAQUITO ROJO"	Av. Universitaria N° 2816	Carbajal Chávez, Valeri Valentina
5	RESTAURANT "EL BUEN SABOR"	Av. Universitaria N° 762	Ambrosio Paucar, Elmer
6	RESTAURANT "LA CABAÑITA"	Av. Universitaria N° 2871	Agüero Martel, Vilma Antonia
7	RESTAURANT PIZEERIA "LA FLORENTINA"	Calle Ricardo Flores N° 143	Ferrer Trujillo, Elida Almira
8	RESTAURANT "WANFA"	Av. Universitaria N° 2525	Coz Rojas, Edgar Favian
9	RESTAURANT "CANDLE FU"	Urbanización Aprovid S/N	Castillo Candelario, Magaly Leidy
10	RESTAURANT "MISTER LEE"	Av. Universitaria N° 778	Gonzales Rojas, Yobel

Anexo 05: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN APROVIG, DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, HUÁNUCO-2021.

Investigadora: Soraida Salvador Boza

Asesor: Simón Poma Ancasi

Fecha de versión: 29 de marzo del 2021

Detalle e indicaciones:

Estimados

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las variables de **Atención al Cliente** y la **Sostenibilidad de los Emprendimientos** en los 10 MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovig, del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021. Se le brinda una hoja de información sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar con el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar las siguientes encuestas en ella solo debe marcar con círculo, aspa o check en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Anexo 06: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN APROVIG DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA HUÁNUCO, 2021.

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta para mejorar la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad, con resultados de mejora en el proceso de atención al cliente para el bienestar de la empresa es presentar en diferentes contextos como: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, Es decir en todo momento está orientado a tomar decisiones en la atención al cliente en sector servicio, rubro restaurantes.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se va a justificar por ser beneficioso en dar solución favorable para que las Mypes que se enfoquen en facilitar una buena atención al cliente y tener en cuenta los elementos sociales, económico y ambientales para promover la sostenibilidad de las empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Esta propuesta se justifica gracias a la información obtenida beneficiará a las Mypes a los propietarios ya que proporciona estrategia, herramientas que mejorarán la atención al cliente del sector. Además, porque es ventajoso que se lleve a cabo el estudio, ya que se obtendrá aspectos importantes para bienestar de las Mypes. Ayudando a los Empresarios para que puedan enfatizar y promover la atención al cliente como factor de sostenibilidad haciendo uso de todos los pasos del proceso de atención al cliente.

3. OBJETIVO

Proponer estrategias y herramientas con todos los pasos y métodos del proceso de atención al cliente que permitirá al empresario describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Situación: Antecedentes-Ubicación

Las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Alcances:

Está direccionado a los 10 Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

4. MÉTODOS Y MATERIALES

Se plantea usar el proceso de las cinco etapas para promover la atención al cliente en sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Casi siempre los Mypes manifiestan que tienen procedimientos de atención de sus clientes, son considerados en las actividades programadas por la MYPE y están dando resultados favorables, en donde algunas veces tienen la apreciación de reconocimiento de sus clientes, Sin embargo, se puede expresar que en el sector servicio, rubro restaurantes casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, muy pocas veces capacita al personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, donde algunas veces se aplican promociones a sus clientes. En el sector

siempre se cuenta con una logística de entrega de productos a domicilio, siendo excelentes los procesos de logística y distribución.

Se presenta un procedimiento para la atención al cliente que consiste en:

Ofrecer al personal de servicio al cliente un soporte técnico sobre como incorporar eficientemente la atención al cliente mediante la asociación de los pasos de la venta.

Objetivos Específicos

- Conocer las etapas del proceso de atención al cliente
- Identificar los tipos de clientes
- Dar a conocer a los empleados los pasos del proceso de ventas
- Determinar qué medidas deben tomar para manejar reclamos y quejas

5. ACCIONES DE PROPUESTA

Etapas del proceso de atención al cliente

ETAPA 1: Iniciar al contacto

Objetivo: Atender al cliente desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Incluir el proceso de atención al cliente en los pasos de la venta.

ETAPA 2: Obtener información

Objetivo: Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

ETAPA 3: Satisfacer la necesidad

Objetivo: Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

ETAPA 4: Finalizar

Objetivo: Asegurar que la necesidad ha sido resuelta creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.

- No demorar el final.

ETAPA 5 Tipos de clientes

- 1) Actuales y potenciales
- 2) Interno y externo
- 3) Compra frecuente, promedio y ocasional
- 4) Clientes satisfechos e insatisfechos

Pasos del Proceso de Ventas

Prospectos: El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de prospectos; es decir identificar a clientes en potencia calificados. El vendedor se debe acercar a muchos prospectos para conseguir apenas unas cuantas ventas.

Acercamiento: Durante esta etapa el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso interviene la apariencia del vendedor y sus frases iniciales.

Demostración: El vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra como resuelve sus problemas.

Manejo de Objeciones: el vendedor debe manejar un enfoque positivo, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomarlas como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.

Cierre: Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios y preguntas.

Seguimiento: es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. El vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, condiciones de la compra y otras cuestiones también importantes.

Reclamos y Quejas

- 1) Escuchar atentamente.
- 2) Respetar la opinión de los clientes.
- 3) Comprometerse con el cliente.
- 4) Invitar a comunicar sugerencias.
- 5) Controlar y dar seguimiento.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad de obtener información de los dueños y administradores acerca del nivel de satisfacción que brindan a sus clientes, le solicitamos que por favor pueda responder con veracidad y tome su debido tiempo para responder este cuestionario.

Para la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de los Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Aprovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

SI	A VECES	NO
1	2	3

N°	Items	Alternativas		
1	El trato del personal es cordial, educado y respetuoso.	1	2	3
2	Está satisfecho con la atención que brindan.	1	2	3
3	Está satisfecho con la relación de calidad/precio de los productos.	1	2	3
4	La ferretería cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.	1	2	3
5	Considera que la ferretería tiene una oferta adecuada y variedad de productos.	1	2	3
6	Además de los productos que ofrecen /el personal absuelve sus dudas de las compras de los clientes.	1	2	3
7	Durante la compra de los clientes en la ferretería, el tiempo de atención por el personal es satisfactorio.	1	2	3

PLAN DE MEJORA

ÁREAS DE OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIAMIENTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Marketing y ventas	Asignar personal responsable; horarios de trabajo, materiales de trabajo	Personal de atención al cliente	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Aumento de ventas, satisfacción del cliente, control de ventas utilización de redes sociales	Dueño y/o Administrador
Despacho	Identificar la zona de trabajo de distribución del producto	Personal de distribución y chofer	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Satisfacción del cliente, mayores ventas	Dueño y/o Administrador
Atención al cliente	Personal entrenado y capacitado	Personal de atención al cliente, administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Buena gestión del proceso, calidad de servicio	Dueño y/o Administrador
Cobranza y medios de pago	Pago en efectivo, pago con tarjetas de crédito y débito	Personal de finanzas o contabilidad	Permanente	Personal de la empresa	Recursos propios	Empleo de redes sociales y paginas implementando los medios virtuales de pago	Dueño y/o Administrador
Compras	Directas e indirectas	Administrador	Permanente	Personal de la empresa	Recursos Propios	Adecuada inversión	Dueño y/o Administrador