



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL  
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN  
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO  
VENTA DE ABARROTES DE LA AVENIDA  
UNIVERSITARIA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA  
HUÁNUCO, 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**

RECINES SALAS, SOFIA ALEJANDRA  
ORCID ID: 0000-0001-9903-2261

**ASESOR**

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

LIMA – PERÚ  
2021

## **1. Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

**Recines Salas, Sofia Alejandra**

ORCID ID: 0000-0001-9903-2261

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 Otoya, 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 dedicatoria**

#### **DEDICATORIA**

A Dios, como ser supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea, por haberme dado la inteligencia, sabiduría, paciencia, salud por su protección que me permitió culminar mis estudios, por ser mi guía en todo momento.

A mis padres y a mis hermanos que siempre están brindandome su apoyo incondicional siendo un ejemplo de vida a seguir, quienes son la razón y motivo para seguir luchando para alcanzar mis metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por protegerme en todo momento a mí y a mi familia por darme buena salud y su bendición constantemente sobre todo en los dos últimos años de pandemia para poder seguir cumpliendo mis metas.

A la ULADECH y su plana docente y personal administrativo por su paciencia, dedicación para brindarme sus conocimientos en este campo de estudios de la carrera Profesional de Administración.

Al Mg. Simón Poma Ancasi, por su paciencia, tiempo para revisar el proyecto, el informe final, artículo científico y diapositivas, sobre todo por sus conocimientos brindados.

A propietarios de las MYPEs del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, por sumarse desinteresado para el desarrollo de la presente investigación.

#### 4. Resumen y abstract

##### RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo principal, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población estuvo constituido por 10 MYPES, la muestra fue no probabilístico, técnica que se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: El 50% muy pocas veces promueven la calidad de servicio, el 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes, el 40% casi siempre oferta productos, el 40% algunas veces tiene procedimientos adecuados, el 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% algunas veces cuenta con variedad y stock de productos, el 70% muy pocas veces capacita a su personal, el 50% algunas veces aplica descuentos y promociones, el 40% casi siempre cuenta con logística de entrega a domicilio, el 60% muy pocas veces desarrolla estrategias competitivas, el 70% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad, el 50% nunca tiene programas de bienestar social, el 40% nunca motiva a su personal, el 50% algunas veces es sostenible económicamente, el 50% tienen un plan innovación. Se concluye que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPES.

**Palabras clave:** Atención, cliente, emprendimiento, Mypes, Minimarket, sostenibilidad

## **ABSTRACT**

The main objective of the research presented was to propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of undertakings in the MYPEs of the commerce sector, grocery sales item of the University Avenue of the District of Pillco Marca Huánuco, 2021. The applied methodology was quantitative, descriptive level and non-experimental-cross-sectional design. The population consisted of 10 MYPEs, the sample was non-probabilistic, the survey technique was used, the instrument was the questionnaire, obtaining the following results: 50% very rarely promote quality of service, 50% very rarely focuses on customer satisfaction, 40% almost always offer products, 40% sometimes have adequate procedures, 60% sometimes have the perception of recognition from their customers, 40% sometimes have a variety and stock of products, 70% very seldom train their staff, 50% sometimes apply discounts and promotions, 40% almost always have home delivery logistics, 60% very rarely develop competitive strategies, 70% very They rarely have a safety plan, 50% never have social welfare programs, 40% never motivate their staff, 50% are sometimes economically sustainable, 50% have an innovation plan. It is concluded that customer service is a primary factor within the business sector and that its application based on strategies will result in economic sustainability in MYPEs.

**Keywords:** Attention, customer, entrepreneurship, Mypes, Minimarket, sustainability

## 5. Contenido

### ÍNDICE

1. Equipo de Trabajo .....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
4. Resumen y abstract .....	vi
5. Contenido .....	viii
6. Índice de tablas y figuras .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	35
2.3. Marco conceptual.....	54
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>56</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	56
3.2. Población y muestra .....	56
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	58
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	59
3.5. Plan de análisis .....	59
3.6. Matriz de Consistencia.....	61
3.7. Principios éticos.....	62
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>66</b>
4.1. Resultados .....	66
4.2. Análisis de resultados .....	93
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>100</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>101</b>
<b>Anexo 01: Cronograma de actividades .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 02: Presupuesto .....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 04: Relación de Mypes en estudio.....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 05: Consentimiento informado .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 06: Propuesta de mejora.....</b>	<b>113</b>



## 6. Índice de tablas y figuras

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Edad de los representantes de las Mypes .....	66
<b>Tabla 2.</b> Género de los representantes de las Mypes .....	67
<b>Tabla 3.</b> Grado de instrucción de los representantes de las Mypes .....	68
<b>Tabla 4.</b> Cargo que desempeña los representantes de las Mypes.....	69
<b>Tabla 5.</b> Tiempo que desempeña en el cargo .....	70
<b>Tabla 6.</b> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	71
<b>Tabla 7.</b> Número de Trabajadores de los Mypes .....	72
<b>Tabla 8.</b> Las personas que trabajan en las Mypes .....	73
<b>Tabla 9.</b> Objetivo de creación de las Mypes .....	74
<b>Tabla 10.</b> La empresa promueve la calidad de servicio .....	75
<b>Tabla 11.</b> La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes .....	76
<b>Tabla 12.</b> La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado .....	77
<b>Tabla 13.</b> La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes .....	78
<b>Tabla 14.</b> La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes .....	79
<b>Tabla 15.</b> La empresa cuenta con variedad y stock de productos .....	80
<b>Tabla 16.</b> La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente .....	81
<b>Tabla 17.</b> La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes .....	82
<b>Tabla 18.</b> La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio ....	83
<b>Tabla 19.</b> La empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad .....	84
<b>Tabla 20.</b> La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional.....	85
<b>Tabla 21.</b> La empresa tiene programas de bienestar social laboral.....	86
<b>Tabla 22.</b> La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor...	87
<b>Tabla 23.</b> La empresa es sostenible por su desempeño económico .....	88
<b>Tabla 24.</b> La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo .....	89
<b>Tabla 25.</b> La empresa es socialmente responsable del medio ambiente .....	90
<b>Tabla 26.</b> La empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad .....	91
<b>Tabla 27.</b> La empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad de los representantes de las Mypes .....	66
<b>Figura 2.</b> Género de los representantes de las Mypes.....	67
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción de los representantes de las Mypes .....	68
<b>Figura 4.</b> Cargo que desempeña los representantes de las Mypes .....	69
<b>Figura 5.</b> Tiempo que desempeña en el cargo .....	70
<b>Figura 6.</b> Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	71
<b>Figura 7.</b> Número de Trabajadores de los Mypes .....	72
<b>Figura 8.</b> Las personas que trabajan en las Mypes .....	73
<b>Figura 9.</b> Objetivo de creación de las Mypes .....	74
<b>Figura 10.</b> La empresa promueve la calidad de servicio.....	75
<b>Figura 11.</b> La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes .....	76
<b>Figura 12.</b> La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado.....	77
<b>Figura 13.</b> La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes .....	78
<b>Figura 14.</b> La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes .....	79
<b>Figura 15.</b> La empresa cuenta con variedad y stock de productos .....	80
<b>Figura 16.</b> La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente .....	81
<b>Figura 17.</b> La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes .....	82
<b>Figura 18.</b> La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio...	83
<b>Figura 19.</b> La empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad .....	84
<b>Figura 20.</b> La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional .....	85
<b>Figura 21.</b> La empresa tiene programas de bienestar social laboral .....	86
<b>Figura 22.</b> La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor .	87
<b>Figura 23.</b> La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	88
<b>Figura 24.</b> La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo .....	89
<b>Figura 25.</b> La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.....	90
<b>Figura 26.</b> La empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad .....	91
<b>Figura 27.</b> La empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía.....	92

## I. INTRODUCCIÓN

En América Latina y el Caribe las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son los agentes económicos con mayor capacidad para crear empleo; sin embargo, presentan bajos niveles de productividad y una elevada informalidad, esto debido a factores como, poca capacitación de los involucrados en los temas de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, bajo capital, inseguridad y poco apoyo de los gobiernos involucrados. Ferraro C. y Rojo S. (2018).

En el Perú los Mypes hoy en día se enfrentan a distintas situaciones que constantemente inquietan su posicionamiento dentro del mercado competitivo, por lo que deben 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 en la dinámica diaria.

La atención al cliente es la acción importante para los MYPEs es un conjunto de acciones, que el colaborador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para brindar información de un producto en un momento y lugar adecuado.

La sostenibilidad es un concepto que ha tenido mucha relevancia en las últimas décadas, 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.

La presente investigación propone la mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco

Marca Huánuco, 2021. Del cual 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 comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021? El 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 comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. De lo 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 comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria 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 comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria 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 comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. Desde el punto de vista de justificación teórica: La presente investigación aporta conceptos teóricos actualizadas en las variables atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos a través de revisión de la literatura contextualizadas y diversos instrumentos existentes en la actualidad para describir las variables. Justificación metodológica: Se aplicó metodologías reconocidas en la investigación científica y el uso de los instrumentos que permiten la recopilación de datos para su análisis respectivo y se formula el problema, objetivos las mismas que fueron contrastadas para

finalmente realizar el plan de mejora. Justificación práctica: servirá como antecedente para las investigaciones futuras y fuente de consultas para los Mypes e interesado en la materia, poder acceder a esta investigación y aplicar las propuestas de mejora en sus empresas.

En cuanto a la metodología se empleó el tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño: no experimental, transversal. La población y muestra fue conformado por 10 Minimarkets de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca, a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas.

Los principales resultados la mayoría de los representantes de los MYPEs son de género masculino, así mismo la gran mayoría son dueños de sus negocios y tienen más de cuatro años de permanencia en el mercado y tienen como objetivo generar ganancias, muy pocas veces promueven la calidad de servicio así mismo muy pocas veces desarrollan estrategias competitivas.

Finalmente, el resultado de esta investigación se propone la propuesta de mejora basado a las variables de atención al cliente y sostenibilidad de emprendimiento.

Se concluye que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPEs.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes.

Para la presente investigación, luego de haber realizado la revisión de antecedentes en los repositorios de las Universidades a nivel Internacionales, Nacionales y Locales se encontraron investigaciones relacionados al tema, estudiadas las variables que me sirvió de gran apoyo.

#### **Antecedentes internacionales**

Chóez (2019), en su tesis. *“La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Canton la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”*, 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; Y la metodología empleada fue el tipo cuantitativo, con nivel exploratorio-descriptivo mediante enfoque inductivo-deductivo, técnica empleada fue la encuesta, entrevista y ficha de observación, muestra 339 clientes internos y externos, llegando a 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. Conclusiones: Las carencias del servicio de salud generan preocupación significativa en los habitantes de los

sectores General Enríquez Gallo y Virgen del Carmen ambos barrios del cantón La Libertad, donde se encuentran ubicados dichos establecimientos. Los usuarios que hacen uso del sistema de salud quedan poco satisfechos debido a que los procesos no se cumplen a cabalidad, por otro lado, el trato humano, las intervenciones médicas y la seguridad de cada uno de los pacientes no es adecuado, según el diagnóstico realizado. Por último y no menos importante, 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 de acciones de mejora en el área de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 E ISO 14000; Y la metodología empleada fue cuantitativo, con el nivel de descriptivo, técnica empleada la encuesta y el instrumento cuestionario, muestra 100 usuarios del Banco Continental de Colombia, llegando a 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 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. En lo que añade se debe capacitar al personal del área de la atención al cliente, de acuerdo a la NTC ISO 14001:2015, en temas de reciclaje y en depósito adecuado de los residuos para garantizar la optimización de los mismos. Dar continuidad a los planes de mejora correspondiente a las implementaciones de la NTC 14001:2015, contando con mecanismos para identificar, priorizar y dar respuesta a la identificación de las necesidades del área de atención al cliente.

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; la metodología empleada fue cuantitativo, con nivel descriptivo mediante enfoque hipotético-deductivo, técnica empleada la encuesta y el instrumento 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 % considera 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*”. Universidad Técnica del Norte Ibarra-Ecuador. Tuvo como objetivo principal; 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 la metodología empleada fue mixta (cuantitativa-cualitativa), con el nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental técnica manejada la encuesta y entrevista y el instrumento 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 expectativas 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.

Urdiales (2018), en su estudio. *“La gestión Administrativa de los recursos económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas PYMES comerciales en la ciudad de Machala”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador. El presente estudio tenía como objetivo general; Analizar la gestión administrativa de los recursos económicos para determinar su incidencia en la sostenibilidad de las pymes comerciales de la ciudad de Machala, la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel de investigación fue explicativo, técnica utilizada observación, revisión documental, encuesta, como instrumento el cuestionario, muestra 241 MYPES, llegando a los siguientes resultados: El tiempo de permanencia en el mercado de las pymes de la ciudad de Machala es entre 5 y 10 años, el 95% de los administradores indican que no reciben ningún tipo de ayuda por parte del Estado, el uso de las herramientas tecnológicas se limita al uso del computador, en la mayoría de los casos; el 57% funciona en locales alquilados, el 54% tienen entre 1- 3 trabajadores; el tamaño de sus activos se encuentran entre los 5000 y 10000 UDS; el 62% de los emprendedores no considera importante la capacitación; su estrategia de posicionamiento es el de enfocarse al cliente; tienen limitado financiamiento y por lo general no pertenecen a ninguna asociación. Conclusiones: La gestión administrativa de los recursos económicos tiene como objetivo optimizar y multiplicar los recursos de las organizaciones. En el caso de las pymes, estos son de suma importancia debido a que se enfoca en sacar el mayor provecho a los recursos disponibles, pero también apoya la

toma de decisiones orientadas a que esos recursos puedan entregar resultados. Si bien que la empresa este teniendo resultados para asegurar su sostenibilidad, es también necesario mencionar que la investigación demostró que factores como las ayudas del Estado, un mejor manejo de las herramientas tecnológicas, disponer de locales adecuados, la capacitación, planificación, y el disponer de herramientas para hacer frente a la competencia son factores que también contribuyen al éxito y sostenibilidad de las pymes. En la investigación se realizó la revisión teórica de aquellos conceptos más importantes que contribuyen a la gestión administrativa de los recursos económicos donde se expone la importancia de la planeación, la ejecución y análisis, control y decisión. De esta manera si las empresas disponen de recursos económicos, financieros y humanos y llegan a combinarlos con eficiencia para ofrecer una respuesta satisfactoria a las demandas que tiene la sociedad. Entre los grandes problemas a los que se ven continuamente enfrentados son: la falta de liderazgo y falta de asesoría, lo que ha llevado a que se generen situaciones de desconfianza, evitando de esta manera la aparición de lazos asociativos, que podrían contribuir a su permanencia y desarrollo en el mercado. La aparición en el mercado de grandes marcas y corporaciones ha contribuido a la transformación de los hábitos de consumo de los ciudadanos y a la necesidad de evolución de las pequeñas y medianas empresas para no quedar relegados.

### **Antecedentes nacionales**

Beltrán (2020), en su estudio. *“Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “bodega lucerito”, cañete–2020”*. Universidad Católica los

Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo principal; Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete–2020; Y la metodología de estudio fue cuantitativo, con el nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, técnica empleada encuesta y el instrumento cuestionario, muestra 110 clientes de la “Bodega Lucerito”, demostrando los siguientes resultados: el 52% señalan estar de acuerdo con el buen servicio, el 47% respondieron estar de acuerdo con la rapidez y oportuno, el 41% señalaron estar de acuerdo con la amabilidad y eficiencia, el 34% indicaron estar totalmente de acuerdo con la sugerencia, el 52% respondieron totalmente de acuerdo a las normas de atención, el 67% respondieron totalmente de acuerdo al personal calificado, el 52% respondieron de acuerdo la imagen, el 49% contestaron de acuerdo a garantía, el 44% respondieron de acuerdo a demanda, el 100% respondieron totalmente de acuerdo a nivel organizacional, el 100% respondieron totalmente de acuerdo al ventas mensuales, el 50% respondieron de acuerdo al estrategias, el 75% respondieron totalmente de acuerdo al misión organizacional, el 75% respondieron totalmente de acuerdo al expansión y formalización, el 75% mencionaron totalmente de acuerdo al plan de crecimiento, el 100% respondieron totalmente de acuerdo al control de producto, el 75% respondieron totalmente de acuerdo al direccionamiento, el 50% respondieron totalmente de acuerdo medida de seguridad. Conclusiones: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “Bodega Lucerito”, Cañete – 2020, La propuesta de mejora para el caso de estudio está



enfocada en mejorar el proceso de atención al cliente, para ello se harán uso de las estrategias para ganar y mantener a los clientes que permitirán optimizar y sistematizar los procesos involucrados en la atención de tal manera que toda la información este en conocimiento de todos los colaboradores de la “bodega Lucerito”. Otro punto importante para la mejora es la capacitación e inducción para todo el personal de modo que cada uno tenga la información adecuada para brindarle al cliente una buena atención sobre los productos que se ofrece en la bodega, Respecto a la dimensión procedimiento de entrega del productos , aún debe mejorarse la amabilidad y eficacia en la hora de atender a los clientes, así mismo también el tiempo de la atención debe ser rápido y tener siempre variedad, calidad e higiene en los productos. Respecto a la dimensión protocolo de atención, existe un respeto por los protocolos de atención al cliente por parte del personal desde el ingreso hasta terminar con la compra de los productos, Respecto a la dimensión vocación del personal, demuestra que es importante contar con personal calificado que conozca de los productos y pueda impulsar en las ventas. Respecto a la dimensión compromiso, demuestra que el personal se encuentra comprometido en brindar un servicio de calidad, Se concluye que la gestión de calidad es aplicado de forma correcta, tanto en el planeamiento, control y mejora de la calidad lo que indica que la “Bodega Lucerito” cuenta con plan de trabajo que están encaminando al éxito a la empresa, cumpliendo con las ventas mensuales, realizando un control de los productos y evitando merma que pueden perjudicar a la empresa y cumple con la seguridad física y sociales dentro de su establecimiento, Se determina que la propuesta de mejora debe enfocarse en mejorar los aspectos relacionados con el proceso de atención al cliente, para

ello implementará capacitaciones, retroalimentaciones para todo el personal, así mismo se enfocara en tener un buen clima laboral dentro de la empresa con el fin de tener a sus colaboradores comunicativo y puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

Alarcón (2020), en su estudio *“Propuesta de mejora del liderazgo para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos del distrito de chancay, provincia de Huaral, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Huaral-Perú. El objetivo principal fue; Proponer las mejoras del liderazgo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos del Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, 2019; Y la metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento cuestionario de 22 preguntas, muestra 12 Mypes del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos: Obtuvo los siguientes resultados; el 75.00% se encuentra en el grupo de 51 a más años de edad, con 100% de género masculino, el 41.70% es conviviente, el 66.70% solo tiene secundaria completa. Así mismo vemos que la empresa en un 91.70% no es formal, y el 75.00% tiene más de 10 años de formada, Con respecto a las mejoras del liderazgo vemos que el 58.30% casi siempre establece buenas prácticas de conducta del liderazgo, así como 58.30% casi siempre promueve un clima organizacional favorable, del mismo modo el 75.00% casi siempre se enfoca en la Satisfacción laboral de todos los miembros de la organización, también 66.70% casi siempre ejerce buen trato de personal a todos los miembros

de la organización. Referente a la sostenibilidad de los emprendimientos vemos que el 66.70% algunas veces promueve la participación activa de apertura de puentes con otros ecosistemas, así mismo 66.70% casi siempre obtiene los beneficios necesarios para la sostenibilidad económica, también 66.70% casi siempre promueve la práctica de una cultura ambiental en el emprendimiento y por último vemos que el 83.30% casi siempre ejecuta las normas ambientales para garantizar la calidad del ecosistema. Conclusiones: Proponer las mejoras del liderazgo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos del Distrito de Chancay, Provincia de Huaral, 2019, se evidencio que gran parte de las Mypes en estudio cumplen con un rol importante en la variables de estudio como es el liderazgo, si bien es cierto no conocen los conceptos teóricos de lo que implica lo aplican de manera empírica y cotidiana, ya que forma parte de sus actividades diarias como empresa, vemos que la mayoría de los empresarios encuestados solo han cursado secundaria completa, pero eso no les limita para ser buenas personas y cumplir como líder dentro de su empresa, así mismo en la variable de sostenibilidad de los emprendimientos apreciamos que aún existe gran desconocimiento por parte de ellos y que tratan por todos los medios de permanecer en el rubro, muchas veces contando con préstamos bancarios a largo plazo y tratando de respetar en lo posible el ecosistema en el área de trabajo en el cual se desempeñan, optando por acceder a capacitarse ellos y su personal en cuanto al tema para mejorar su conocimiento y contar con la aceptación de sus clientes, En la mayoría de las Mypes se identificó factores relevantes del liderazgo para la mejora de la sostenibilidad de los

emprendimientos, se vio que las Mypes cumplen parcialmente con las prácticas de atributos del Liderazgo, del mismo modo tienen establecidas las buenas prácticas de conducta del Liderazgo, del mismo modo se identificó un buen clima organizacional y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa, también se pudo apreciar el poco conocimiento y la importancia en la sostenibilidad de los emprendimientos, donde se refleja que en el sector hay muy poco conocimiento del empresario y trabajador, como empresas no se están tomando con la debida responsabilidad la sostenibilidad del emprendimiento, En la mayoría de las Mypes se describió los factores relevantes referente a liderazgo para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, vemos que las Mypes promueve la calidad de la atención a través de la orientación a la satisfacción al cliente, así como el buen uso del humor hacia el cliente siendo siempre empáticos con ellos, dándoles un buen trato, así mismo la empresa da un buen clima de trabajo en la organización, dando un trato amable al personal capacitándolos en los manejos de los errores que se pudieran presentar.

Valdivieso (2020), en su estudio. *“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 objetivo principal; 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, la metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, técnica aplicada la encuesta y el instrumento

cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables de investigación, se tomó como muestra 11 MYPEs del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, llegando a los siguientes resultados: la mayoría de los representantes 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 encuetados 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 encuetados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 46 % de los propietarios encuetados 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 encuetados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37 % de los propietarios encuetados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 50 % de los propietarios encuetados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 46 % de los propietarios encuetados 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.

Saravia (2020), en su estudio. *“Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería yo al natural SAC, san Vicente, Cañete, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo principal; Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al Natural SAC, San Vicente, Cañete 2019, la metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, población 8 MYPEs, obteniendo los siguientes resultados: el 100% manifiesta estar de acuerdo que sí conocen las necesidades de sus clientes, el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que despejan las dudas e interrogantes de sus clientes, el 67% manifiesta estar de acuerdo que los clientes están satisfechos con los productos, y un 33% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que sus clientes están conformes con la estrategia que emplea la empresa para



realizar la cobranza, el 67% manifiesta estar de acuerdo que sus clientes recomiendan sus productos, seguido por un 33% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo que realizan ofertas y promociones, el 66% manifiesta estar de acuerdo que al personal se le motiva con bonos e incentivos por cumplimiento de metas, y el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo que al personal se le motiva con bonos e incentivos por cumplimiento de metas, seguido por un 66% quienes están totalmente de acuerdo, el 100% manifiesta estar de acuerdo con el cumplimiento de pago del persona, el 100% manifiesta estar de acuerdo que la empresa actúa en el momento para solucionar y dificultades, el 100% manifiesta estar totalmente de acuerdo con sancionar faltas que comete el personal dentro de la empresa, el 100% manifiesta estar de acuerdo y realiza la capacitación constante al personal, el 100% están de acuerdo y manifiestan que el personal es implementado correctamente con sus materiales respectivos, el 71% manifiesta estar de acuerdo que el producto cumplió con sus expectativas, un 21% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 72% manifiesta estar de acuerdo que adquirió el producto esperado, un 21% en desacuerdo, un 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 72% manifiesta estar de acuerdo con la atención recibida, un 20% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 71% manifiesta estar de acuerdo que el servicio de atención despejó sus dudas e interrogantes, un 19% en desacuerdo, un 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 71% manifiesta estar de acuerdo que están satisfecho con el producto, un 19% en desacuerdo, un 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 70% manifiesta estar de acuerdo con los resultados que obtuvieron por consumir el producto, seguido por un 19% en

desacuerdo, un 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 66% manifiestan estar de acuerdo y afirman que la empresa emplea estrategias para mejorar su servicio, un 20% en desacuerdo, un 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 75% manifiestan estar de acuerdo y manifiestan que el personal tiene simpatía y buen trato, un 17% en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Conclusiones Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, lo cual se propone mejorar la motivación al personal, la calidad de sus productos, el servicio de atención, proponer estrategias para mejorar su servicio teniendo simpatía con sus clientes ; por lo que se concluye que los representantes deberían actuar inmediatamente ante esta situación, para lograr así una totalidad de clientes satisfechos con la finalidad de buscar la mejora continua de la empresa. Se concluye que la mayoría de los encuestados están conforme con la atención recibida, del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, sin embargo, hay un pequeño grupo de clientes que están en desacuerdo, si bien es cierto es una minoría, pero este punto se puede mejorar enfocándonos en ellos, con la finalidad de obtener el total de clientes satisfechos. Se concluye que los representantes del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, no incentivan a su personal por cumplimiento de logros y metas; así mismo manifiestan que hay clientes no satisfechos con sus productos; por lo que propone emplear nuevas estrategias que permitan resolver estas deficiencias ya que no favorece a la empresa con el logro de sus objetivos.

Respecto a la propuesta de mejora del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio Droguería Yo al natural S.A.C, distrito de San Vicente 2019, se concluye que de acuerdo a las deficiencias encontradas en la investigación falta de motivación al personal, satisfacción de productos, el servicio de atención, se plantea actividades a realizar con el propósito de mejorar estas dificultades encontradas en la empresa.

Chávez (2020), en su estudio. *“Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de comas, 2019”*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo principal; Proponer la toma de decisiones como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de abarrotes, condominio Ciudad Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019, la metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental-transversal, técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento cuestionario, se tomó como muestra 10 MYPEs, llegando a los siguientes resultados: El 90 % de los encuestados tienen una edad que oscila entre los 31 y 50 años, el 70 % de los encuestados es de sexo femenino, el 60 % de los representantes es superior no universitario, el 100 % son dueños del establecimiento, en cuanto al tiempo que se desempeñan en el cargo se observa un resultado dividido con un 50 % de encuestados están de 0 a 3 años y el otro 50 % de 4 a 6 años, el 50 % de los encuestados tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, el 80 % de los trabajadores están conformados por

familiares, el 60 % de los encuestados tiene como objetivo de la empresa el generar ganancias, el 100 % de los encuestados, todos fueron constituidos como personal natural, el 60 % manifestó que siempre toma decisiones de acuerdo a los objetivos establecidos, 60 % señaló que siempre toma decisiones en base a los resultados obtenidos, el 100 % de los encuestados, todos aseguraron que siempre toman decisiones oportunas para reducir el riesgo, 60 % indicó que muy pocas veces toma decisiones sin tener conocimiento específico de una situación, el 60 % indicó que casi siempre toma decisiones con la certeza de obtener resultados favorables, el 60 % señala que muy pocas veces toma decisiones ambiguas que a la larga le representan pérdidas, el 100 % de los encuestados, todos manifestaron que siempre toma de decisiones estratégicas basándose en preferencias conductuales, el 80 % siempre toma de decisiones luego de evaluar diversas alternativas, el 100 % de los encuestados, todos señalaron que siempre promueven el crecimiento en la participación del mercado en las ventas, el 100 % de los encuestados, todos indicaron que siempre son sostenibles por su desempeño económico, el 60 % manifestó que algunas veces desarrolla estrategias competitivas que le permita su sostenibilidad, el 80 % manifestó que siempre fomenta la inclusión como estrategia de sostenibilidad, el 80 % indicaron que siempre pone en práctica el ahorro de suministro de energía como política de sostenibilidad. Conclusiones: De acuerdo al primero objetivo específico, basados en las falencias encontradas según los resultados de las encuestas, se identificó los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes del condominio Ciudad

Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019. Se concluyó que los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, en su mayoría son mujeres que superan los 30 años de edad, lo que demuestra que la mayoría son adultos de más de 30 años los que se arriesgan a emprender en este sector, teniendo en cuenta que se encuentran en una etapa de independencia económica y probablemente con carga familiar, mayormente con un grado de instrucción superior forjados con una carrera técnica, el total de establecimientos no supera los 6 años debido que los condominios llevan ese mismo tiempo construidos y habitados, normalmente las personas que trabajan son los familiares directos que también habitan en los departamentos, con el objetivo principal de generar ganancias, sumado a otros ingresos del hogar, todos fueron constituidos como personal natural, por tratarse de un condominio cerrado cuya administración les genera ciertas limitaciones para la creación de negocios. Respecto a la toma de decisiones la mayoría toma en cuenta los objetivos pre establecidos, de acuerdo a los resultados obtenidos en el negocio, todos manifestaron que prefieren prevenir con decisiones oportunas y así evitar riesgos, la mayoría muy pocas veces toma decisiones sin tener clara la situación porque consideran que es importante contar con la información exacta de las circunstancias antes de decidir sobre algo y así asegurarse el éxito de sus resultados, asegurando que muy pocas veces toman decisiones ambiguas que les puedan representar pérdidas. Sin embargo, todos afirmaron que sus decisiones estratégicas son tomadas por preferencias conductuales, es un reflejo de negocios que no cuentan con un profesional en la administración sea tenga la capacidad de contemplar los lineamientos de la empresa sobre los de las personas. La

mayoría indicó que siempre toma decisiones después de evaluar varias alternativas, todos afirmaron que siempre promueven el crecimiento en la participación del mercado sólo con sus ventas, y su sostenibilidad se debe a su desempeño económico, más de la mitad aseguró que algunas veces desarrollan estrategias que le permiten su sostenibilidad, la mayoría fomenta la inclusión y el ahorro de suministros, pero sólo la mitad tiene algún programa de reciclaje o práctica el reutilización de recursos. Con relación al segundo objetivo específico los factores relevantes de toma de decisiones para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes del condominio Ciudad Sol De Retablo del distrito de Comas, 2019, tienen las siguientes características: los objetivos, certeza, preferencias conductuales, desempeño económico, estrategia competitiva, inclusión y reciclaje. Respecto al tercer objetivo se elaboró la propuesta de mejora en cuanto a las falencias encontradas en el resultado de la investigación, propuesta de mejora que está adjunta como anexo 3 del presente trabajo de investigación.

### **Antecedentes locales**

Falcon (2017), en su estudio. *“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 principal; Implementar un sistema web de gestión de ventas, para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado; la metodología del estudio fue de enfoque aplicada, del nivel experimental, diseño cuasi experimental, técnica empleada la observación y el instrumento entrevista,

prueba del sistema, muestra 8 colaboradores de la librería el Dorado, obteniendo el siguiente resultado: se implementó un software de gestión en ventas para complementar la mejora de la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado. 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%, el software consiste en registrar los datos de los clientes para así identificar los clientes potenciales, reporte de ventas, reporte de stock de productos fue evaluado, ejecutado, controlado y aprobado con un indicador de 90% por el propietario de la librería.

Conclusiones: 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. De esta manera, la librería El Dorado, pretende mejorar sus procesos de negocio con la implementación de un sistema web de gestión de ventas, con el fin de prestar un mejor servicio a sus clientes y empleados, además de expandir sus servicios a más locales en el departamento de Huánuco. El software será de gran ayuda para la librería la ejecución permanente para así lograr buenos resultados como la calidad de atención de los clientes control de las ventas.

Victorio y Riveros (2017), en su tesis. *“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 principal; Determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”; Y la metodología del estudio fue

tipo aplicada, del nivel descriptivo-explicativo, diseño cuasi experimental-transversal, técnica encuesta y el instrumento cuestionario, muestra 56 clientes 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: El Recreo Turístico “La Perricholi” cuenta con un personal con conocimientos del Internet y del manejo de la red social del Facebook, para el mantenimiento y administración de la cuenta empresarial del Facebook implementado. El uso de esta red social dará como resultado aumento de las ventas, captación de clientes por ende mayores ingresos, publicidad de sus platos sin costo alguno, pedidos a Delivery. Con la implementación de la 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.

Chávez (2020), en su estudio. *“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. El presente estudio tenía como objetivo general; 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, metodología del estudio fue de tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, técnica empleada la encuesta y el instrumento 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” otorgo 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  $H_0$ . 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 estudio. *“La calidad de atención al cliente en los micro emprendedores de los centros de abastos de Tingo María”*. Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María-Huánuco-Perú. El presente estudio tenía como objetivo general; Comprobar la mejora de la calidad de vida en función al estado situacional de cada micro emprendedor, metodología del estudio fue histórico, explicativo-causal, técnica empleada fue la encuesta, como instrumento empleo cuestionario, la muestra fue conformado por 247 puestos de trabajo de los rubros ropas hechas y abarrotos, 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: 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 estudio. *“Atención al cliente y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en Tingo María”*, para título Profesional de Contador Público Facultad de Ciencias Contables en la Universidad Nacional Agraria de la Selva Tingo María-Huánuco-Perú. El presente estudio tenía como objetivo general; Determinar si el Liderazgo Transformacional es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María, metodología del estudio fue enfoque aplicada, del nivel descriptivo, no experimental-transversal, técnica empleada fue la encuesta y el instrumento 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.

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

Para la presente investigación se realizó la búsqueda intensa de teorías relacionados con las variables y términos en estudio. Se encontraron información valiosa sobre los siguientes términos como la atención al cliente, sostenibilidad de los emprendimientos, sector comercio, rubro venta de abarrotes, Micro y Pequeñas empresas, entre otros.

## **Atención al Cliente**

Escudero (2012), afirma lo siguiente la atención al cliente viene hacer un conjunto de acciones, que el colaborador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para que de esta manera entender al cliente que va a obtener un producto en un momento y en un lugar adecuado, también tratará de exponer y explicar las bondades del producto o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas que el cliente tiene al hacer efectiva la adquisición del producto o servicio.

Pérez (2010), también afirma de manera similar la atención al cliente son prestaciones que se le brinda a los clientes, como también hacerle entender sobre las características y precios que tienen el producto o servicio que va a adquirir el cliente. Es por ello que la atención al cliente como parte del marketing es una herramienta vital, puesto que va a establecer el entendimiento que los empleados pongan en práctica, responsabilidad y cultura al comprometerse con los clientes, pues ello se demostrara la actitud y comportamiento de los colaboradores en la ejecución del proceso de calidad en el servicio del cliente.

Toda empresa tiene que brindar una buena atención a los clientes y sobre todo debe de trasladar la totalidad de sus productos y servicios brindados hacia los mismos, para que de esta manera los clientes resulten totalmente satisfechos con las presentaciones de sus productos y servicios recibidos.

## **Elementos de la Atención al Cliente**

Los elementos importantes de atención al cliente son:

- **Entorno:** Formado por elementos físicos y accesorios para el buen funcionamiento. La opinión de los clientes es muy importante y valioso

si se quiere tener una buena sensación en la empresa, por ello es posible que el entorno sea aceptable.

- **Organización:** Formado por elementos materiales e intangibles que se utiliza para desarrollar la actividad de despacho y satisfacer a los clientes. Por ejemplo, en una organización el área más importante es la atención al cliente.
- **Empleados:** Formado por los trabajadores de la empresa factor muy importante y cumplen un rol indispensable en cuanto a la atención al cliente. La imagen, la reputación de la empresa dependerá de los clientes, es por ello se debe contar con trabajadores capacitados y que desarrollen adecuadamente, cuidadosamente su trabajo de atención al cliente.

### **Principios básicos en la atención al cliente**

Escudero (2012) plantea que las empresas deben poner en práctica los principios básicos de la atención al cliente:

- **El cliente está por encima de todo:** Es el objetivo a alcanzar para el beneficio de la empresa sin descuidar los beneficios de los productos y servicios que se ofrece al cliente de acuerdo a sus necesidades o perspectivas.
- **No hay nada imposible cuando se quiere:** Los clientes que quieran adquirir productos o servicios de una empresa no encuentra la palabra imposible conseguir lo deseado.
- **Cumple todo lo que promete:** Es sustancial cumplir con lo ofrecido a los clientes en el momento de brindar el producto o servicio al cliente demostrando la calidad en la atención.

- **Solo hay una forma de satisfacer al cliente:** Indudablemente los clientes esperan más de lo que se imaginan, por ello el cliente va a estar satisfecho en la medida a lo que recibe de acuerdo a sus necesidades y deseos.
- **Para el cliente tú marcas la diferencia:** la empresa debe marcar la diferencia brindando una atención adecuada al cliente, esto implica también ser distinto a lo que puede brindar la competencia, por tanto, solo queda seguir cumpliendo, trabajando y logrando las metas y objetivos que se traza la empresa.
- **Fallar en un punto significa fallar en todo:** Está relacionado con la mercadería, teniendo en cuenta que todo producto debe llegar en las condiciones adecuadas y no fallar en el momento del empaque y en el envío, por eso al fallar en estas condiciones significa que no se está cumpliendo con las expectativas del cliente.
- **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Es primordial perder tiempo a través de una capacitación adecuada para que el empleado se sienta satisfecho y eso hará que el cliente se sienta plenamente satisfecho.
- **El cliente hace el juicio sobre la calidad de servicio:** El cliente es el que evalúa la atención al cliente teniendo en cuenta si se cumple con sus perspectivas sobre el producto o servicio.
- **Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar:** Si cumple con un servicio de calidad, la meta debe ser ir innovando constantemente y proyectarse objetivos en la empresa.



- **Cuando se trata de satisfacer al cliente:** Para satisfacción al cliente es prestar atención a sus sugerencias, perspectivas y reclamos con relación a lo que se le ofrece un producto o servicio.

Los principios definidos son importantes para que la empresa manifieste que los clientes son una pieza fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa, con ello vamos a tener en cuenta las perspectivas que los clientes tienen y buscan alternativas que dé una solución a encontrar un producto que sea de calidad y poder mantener permanentemente una actitud positiva hacia los clientes generando orden, orientación y expectativas a los clientes, para ellos es necesario contar con colaboradores capacitados.

### **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.

### **Fases de la Atención al Cliente**

Estela (2020), plantea fases en cuanto a la atención al cliente:

- 1) **Acogida:** Representa que la recepción es primordial al cliente dentro de la empresa, para ello debemos de tener en cuenta lo siguiente:
  - Presentar de que la empresa tenga una reputación provechosa para que el cliente perciba importancia.
  - El cliente debe ser la persona más importante obliga ser para el colaborador correctos, sociables, amables, cariñoso, etc.
- 2) **Seguimiento:** Es el paso a seguir en el desarrollo de atención al cliente, para la cual algunos aspectos:
  - Es cuando el colaborador está esperando determinar cómo lo va atender al cliente, que tiempo será la espera y la razón porque debe esperar.
  - Si la espera es demasiada larga, el colaborador amablemente tendrá que explicar las razones.

- 3) **Gestión:** Es la atención a la necesidad que tiene el cliente. Para ello las personas encargadas deben gestionar adecuadamente sus trabajos y resolver todas las dudas que tiene el cliente.
- 4) **Despedida:** Esto implica que al concluir el proceso de adquisición o compra de un producto o servicio se debe tener una conversación muy amable y la despedida debe ser de la forma más correcta. Para ello es sumamente importante que al retirarse el cliente se debe ir con la satisfacción de haber encontrado algo importante para él.

### **Los colaboradores y la atención al cliente**

Torres Pérez (2012), afirma que toda empresa debe empoderarse en gestionar adecuadamente hacia el cliente, y así obtener la satisfacción del cliente y de la empresa. Es primordial estimular a sus colaboradores constantemente, para lograr un adecuado de atención al cliente y voluntad de fidelizar al cliente.

### **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.

**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**

Reina, Sepúlveda y González (2016). La sostenibilidad hace referencia a la capacidad de un emprendimiento de mantenerse en el tiempo, en la medida que se desarrollan capacidades y competencias. En este caso específico, se refiere a la capacidad de una organización de mantener un posicionamiento en el mercado y en el sector, que le permita sobrevivir a través de los años, generando rentabilidad y valor, tanto para la propia empresa, como para el sector en que se localiza y para los empleados. La sostenibilidad a la necesidad primordial de encontrar un balance entre la sociedad, la economía y la ecología, para poder lograr un futuro desarrollo de la sociedad y a gran escala de la humanidad. El emprendimiento sostenible es un compromiso permanente de la empresa, para que sus procesos funcionen de manera ética y contribuyan al desarrollo económico, al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de los empleados y de la comunidad en general, teniendo siempre en cuenta el avance en el tiempo y las futuras generaciones.

Reina, Sepúlveda y González (2016). Relacionan dos tipos de emprendimientos: sociales y de negocios, cuya sostenibilidad no se ve afectada por la naturaleza de estos, pero si por diversos factores que difieren de acuerdo al tipo de sociedad. Por tanto, el emprendimiento sostenible es un concepto multidimensional que se extiende más allá de la protección ambiental, el desarrollo económico y la equidad social. Promover la sostenibilidad del espíritu empresarial significa reconocer y aplicar análisis empresariales que identifiquen oportunidades para

aumentar la vida de las empresas que son una fuente positiva de crecimiento económico. La actividad empresarial solo puede considerarse sostenible una vez que se planifica a largo plazo con el objetivo de obtener ganancias económicas.

### **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.

### **Enfoques del Emprendimiento**

Reina, Sepúlveda y González (2016). Emprendedor dentro del entorno económico, mostrando las variables que el individuo tiene en cuenta para tomar la decisión de crear o no empresa, y el impacto que estas decisiones generan en la economía. Los emprendedores son ingeniosos, creativos, caracterizados por mantenerse en la búsqueda de formas que les generen poder, riqueza y prestigio, y su comportamiento cambia de acuerdo a la economía en que se encuentren.

### **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.

## **Clasificación de Emprendedor**

Los emprendedores se clasifican por su grado de profesionalismo, sus métodos, estilos, manera de evaluar, por esto se clasifican en:

### ➤ **Emprendedor Artesano:**

- Suelen manejar sus negocios como lo hacen con sus propias familias, se caracterizan por ser paternalistas y tradicionales.
- No delegan, prefieren asumir toda la responsabilidad en lugar de ceder algún tipo de poder.
- Su capital original surge de una o dos fuentes.
- Su marketing es conservador, se basa en buen precio, calidad y reputación.
- Sus ventas son el reflejo únicamente de su esfuerzo personal.
- Su proyección es a corto plazo, no está predispuesto al cambio.

### ➤ **Emprendedor Oportuno:**

- Cuenta con estudios básicos de economía, administración u otros.
- No son paternalistas ni tradicionales.
- Delegan
- Aplican estrategias de marketing para incrementar sus ventas.
- Cuentan con más de dos fuentes de financiamiento para su capital
- Se proyectan a largo plazo.

## **Micro y Pequeñas empresas**

Sánchez (2003) confirma lo siguiente que las micro y pequeñas empresas están reguladas por la ley 28015 “Ley de promoción y la formalización de las micro y pequeñas empresas”, esta perfeccionada a través de la Ley 30056.

Ley 28015 está estimada como una ley integral que no solamente trata de regular lo laboral de las empresas, sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social. La cual se ha convertido en limitaciones burocráticas que impiden su formalización, que incide en el sector de la economía de nuestro 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 fortalecerá en el mercado. Este régimen especial no tendrá una caducidad de fecha que comprende la Ley 28015, lo cual limita su realizar y constituye una barrera para la formalización empresarial y laboral de los micro y pequeños empresarios.

### **Objetivo de la Ley**

Sánchez (2003) confirma lo siguiente la ley tiene por 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), así mismo la necesidad de ampliar el mercado interno y sus exportaciones para la contribución apropiada de la recaudación tributaria, según la ley 28015.

### **Características de las micro, pequeñas y medianas empresas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas está constituidas por sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales son superiores a 150 UIT y el monto máximo hasta de 1,700 UIT.

- Mediana empresa: ventas anuales son superiores a 1,700 UIT y el monto máximo hasta 2,300 UIT.

### **Empresas del sector privado**

Valdiviezo (2020) afirma que es la entidad u organización que se crea en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las varias necesidades de la sociedad. Se representa como una unidad de producción de la economía, tanto en los países de libre mercado, como en los países socialistas.

La empresa por lo tanto viene ser una entidad donde las personas que están trabajando en distintas áreas con un fin determinado, hacen recordar y contemplar a la organización como una serie de partes interrelacionadas e interdependientes, que trabajan y funcionan en un todo unificado; por lo que hay que tener en cuenta que la sociedad es un sistema industrial y dinámico que interactúa y responde a los factores que afecta el funcionamiento de la empresa, es decir es una organización sometida a una autoridad con miras a ofrecer una o varias actividades de producción.

### **Minimarket**

Define como el minorista pequeño que busca ubicarse en un lugar estratégico dentro de una zona poblada, y ofrece productos diversos como alimentos, bebidas, productos para el cuidado personal y del hogar. Chávez (2020).

Este tipo de negocio representa el modelo intermedio entre una bodega y un supermercado, debido a que le facilita los productos al consumidor, a través del autoservicio. Los mismos disponen de más espacio que la bodega común,

además de que el proceso de cobro se realiza en una caja, que en su mayoría es administrada por un personal. Mayta (2014).

### **Abarrotes**

Mayta (2014). El término “abarrotes”, tiene sus orígenes en la vida marítima, porque en las embarcaciones se colocan andamios, para ser llenados con productos de primera necesidad, al emprender un viaje solía decirse “abarrotar”, con la intención de decir abastecerse con distintos productos como víveres para la subsistencia. En la actualidad esta denominación es utilizada por varios países de América latina para referirse a pequeños comercios que se dedican a la venta de productos comestibles y de uso diario.

### **Características:**

- Horarios extendidos
- Fácil acceso a los consumidores
- Preciso accesibles
- Acepta diversos medios de pago
- Proporcionan productos a crédito
- Posibilidad de regateo
- Ofrece productos del día
- Cercanía al domicilio de sus clientes
- Atención personalizada

### **Competencia**

Los competidores directos están conformados por los Minimarket, mercados y bodegas, este tipo de mercado se denomina competencia perfecta, porque la mayoría ofrece los mismos productos o similares y el precio está determinado

por la oferta y la demanda. Asimismo, en vista que el grupo de competidores es reducido, lo que genera que el sector sea atractivo. (Mayta, 2014).

### **Proveedores**

Los proveedores están conformados por las empresas mayoristas, encargadas de proveer a negocios minoristas para la venta hasta el consumidor. Debido que hay gran cantidad de proveedores hay una alta disponibilidad de productos sustitutos, lo cual es una ventaja para el rubro de venta de abarrotes. (Mayta, 2014).

### **Marketing**

El sector minorista puede ofrecer servicios de valor añadido o de atención al cliente superiores para diferenciarse de los demás porque la oferta del negocio implica la adquisición de productos a través de un servicio. (Mayta, 2014).

- **Producto:** ofrecer productos que satisfacen las necesidades directas del cliente.
- **Precios:** implementar precios que representen una diferenciación con relación a su competencia.
- **Distribución:** hacer uso de canales para que producto llegue en óptimas condiciones hasta el cliente.
- **Comunicación:** difundir con un lenguaje sencillo pero adecuado de lo que se quiere transmitir al cliente.

### **Importancia**

En general el producto que tiene mayor demanda son los perecederos, aquellos considerados de primera línea como son: el azúcar, arroz, pollo, huevos, pan, verduras, aceite, jabón, detergente, entre muchos otros considerados de primera necesidad. El público objetivo son las personas cercanas o del vecindario, mayor

de edad, los factores que llevan a un consumidor a hacer su compra con frecuencia en el establecimiento son el ambiente grato, el orden, atención rápida y precios.

### **Equipamiento**

El inventario de una tienda o bienes precisos para equipar un local dependerá del tipo de establecimiento.

- Mostrador, el cual sirve para presentar los productos, debe estar a la vista del cliente.
- Estanterías, es importante tener los productos organizados, de ser posible tener a la mano los que se venden con más frecuencia.
- Almacenaje en tu tienda, contar con un almacén que ser acorde con el tamaño de stock que se maneja, debe estar ordenado y limpio.
- Caja registradora, las cajas permiten llevar un control de los productos, así mismo, evita errores de cobro y pago.
- Expositores, sirven como decoración, suelen ser llamativos y la mayoría de veces son proporcionados por las marcas.
- Congeladoras y conservadoras

## **2.3. Marco conceptual**

### **Las micro y pequeñas**

Sánchez (2003) “Son unidades económicas constituidas como personas jurídicas o naturales, desarrollan actividades propias en la cual están dedicados”.

### **Atención al Cliente**

Escudero (2012). “Son conjunto de acciones, donde el trabajador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente”.



### **Sostenibilidad**

Reina, Sepúlveda y González (2016). “Es la capacidad de un emprendimiento de mantenerse en el tiempo un posicionamiento en el mercado competitivo”.

### **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 y obteniendo las recompensas”.

### **Emprendimiento sostenible**

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

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño **no experimental**, porque se realizó sin manipular las variables, sin realizar modificaciones solo observó los fenómenos tal y como se dieron en el contexto natural.

No experimental, es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa en la observación fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 127).

El diseño de la investigación fue de corte **transversal**, porque se recolectó los datos en un solo momento en un tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin permitiendo estimar la magnitud y características de las variables.

Transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

#### 3.2. Población y muestra

La **población** fue conformada por 10 MYPEs, del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Señala como conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características. (Ríos, 2017. p. 89).

La **muestra** fue constituida por 10 MYPEs, que representan el total de las MYPEs del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Señala como subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población. (Ríos, 2017. p. 89).

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

En este muestreo, la selección de unidades depende de la decisión del investigador, que resulta en muchas ocasiones son decisiones subjetivas y tienden a estar sesgadas. (Ríos, 2017. p. 96).

### 3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN
Denominación	Definición	DIMENSIÓN		INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Escudero (2012) define que la atención al cliente viene hacer un conjunto de acciones, donde el trabajador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para que de esta menara entender al cliente que va a obtener un producto en un momento y en un lugar adecuado.	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 atraer, conservar y fidelizar.	Capacitación de atención al cliente	
				Descuentos, promociones	
				Delivery	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Reina, Sepúlveda y González (2016) define como la capacidad de un emprendimiento de mantenerse en el tiempo en la medida que se desarrollan capacidades y competencias, involucra tres términos: eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial.	Valor social	Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico cuidando el medio ambiente.	Estrategia competitiva	Liket
				Seguridad y salud ocupacional	
				Bienestar	
		Valor económico	Haces un reparto de los recursos y de la participación de forma equitativa de manera que se reducen las desigualdades sociales.	Incentivos	
				Desempeño económico	
				Innovación	
		Valor ambiental	En este caso el proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente y a un ambiente saludable.	Responsabilidad	
				Reutilización de recursos	
				Ahorro de Suministros	

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas:** Para la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, para recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las MYPEs del sector comercio deben responder sobre la base de un cuestionario.

Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos., por lo tanto, determinan el instrumento a emplearse. (Ríos, 2017. p. 101).

**Instrumento:** Para la presente investigación se aplicó el instrumento de cuestionario conformado por 27 preguntas a los 10 MYPEs del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta concreta en la cual el investigador registra datos provenientes de las unidades de análisis. (Ríos, 2017. p. 103).

### **3.5. Plan de análisis**

Para la ejecución de la presente investigación se visitó a cada uno de los MYPEs en estudio y se aplicó una encuesta elaborada y validada para recolectar datos para el análisis respectivo, luego estos datos se sometieron a un análisis descriptivo y se tabularon en el software Microsoft Excel para luego presentar en cuadros y figuras estadísticas que nos permitió hacer el respectivo análisis de resultados. También se utilizó el software Microsoft Word para la elaboración del proyecto y el presente informe.

La fiabilidad de un instrumento se valoró a través de la consistencia y estabilidad. Por otro lado, el análisis de validez es el grado en que la evidencia acumulada

justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. La validez del contenido se determina mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2012)

### 3.6. Matriz de Consistencia

#### PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES DE LA AVENIDA UNIVERSITARIA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA HUÁNUCO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA 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 comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021?	<p><b>Objetivo general</b>  <b>OG:</b> Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b>  <b>OE1:</b> Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p><b>OE2:</b> Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p> <p><b>OE3:</b> Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>	Atención al Cliente	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Estuvo conformado por 10 MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>	<p><b>DISEÑO</b></p> <p>Fue no experimental, porque se realizó sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal y como se dieron en el contexto natural.</p> <p>Fue Transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento y en un tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <p>Fue la encuesta es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie datos</p>
		Sostenibilidad de los Emprendimientos	<p><b>MUESTRA</b></p> <p>Tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia, el total de la población; constituido por 10 MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>		<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Fue el cuestionario de 27 preguntas cada una derivada de los indicadores y se aplicó a los MYPES del sector comercio, rubro venta de abarroses de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.</p>

### 3.7. Principios éticos

#### **Principios éticos que orientan la Investigación:**

Toda acción de investigación se desarrolló basándose en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- ULADECH, versión 004.

➤ **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.

➤ **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. (Uladech, 2021 p. 4)
- 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. (Uladech, 2021 p. 4)
- 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. (Uladech, 2021 p. 4)
- 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. (Uladech, 2021 p. 4)

- c) El investigador si fuera el caso debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación. (Uladech, 2021 p. 5)
- d) Toda investigación debe evitar acciones dañinas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad. (Uladech, 2021 p. 5)
- 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. (Uladech, 2021 p. 5)
- 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. (Uladech, 2021 p. 5)
- 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. (Uladech, 2021 p. 5)
- h) Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores. (Uladech, 2021 p. 5)

## IV. RESULTADOS

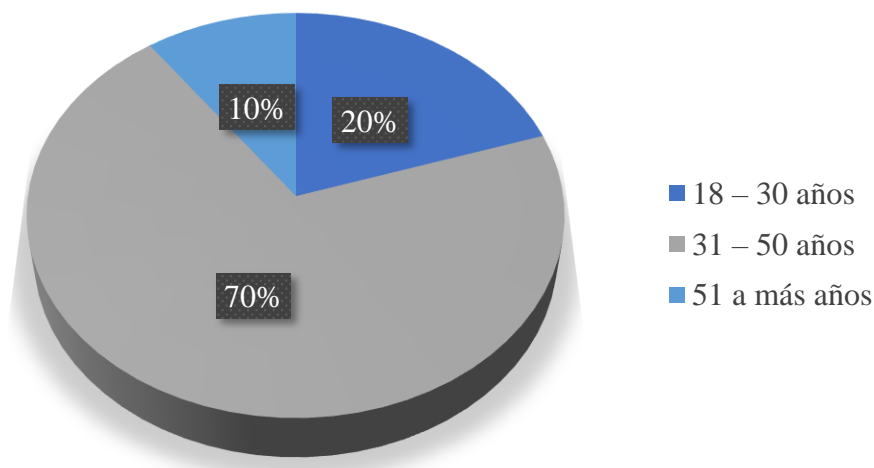
### 4.1. Resultados

#### Resultados de los representantes de las Mypes

**Tabla 1.**

Edad de los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
18 – 30 años	2	20,00%
31 – 50 años	7	70,00%
51 a más años	1	10,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

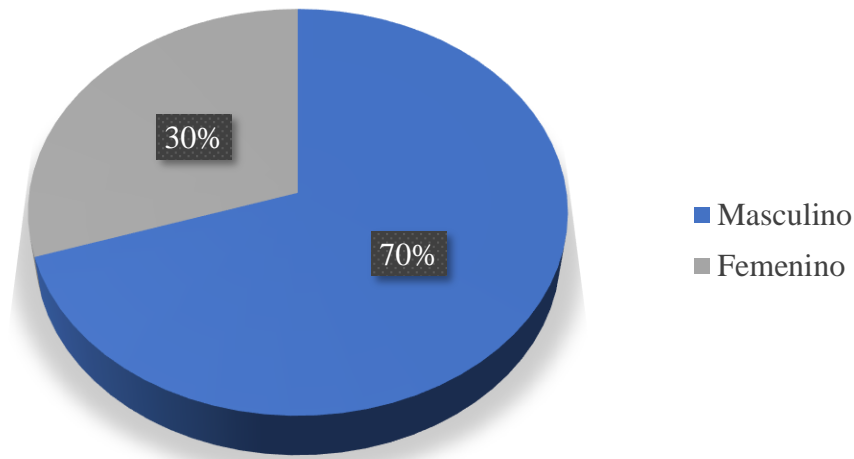
**Figura 1.** Edad de los representantes de las Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestadas el 70% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 20% tiene entre 18 a 30 años de edad y el 10% tiene entre 51 a más años de edad.

**Tabla 2.**

Género de los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
Masculino	7	70,00%
Femenino	3	30,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

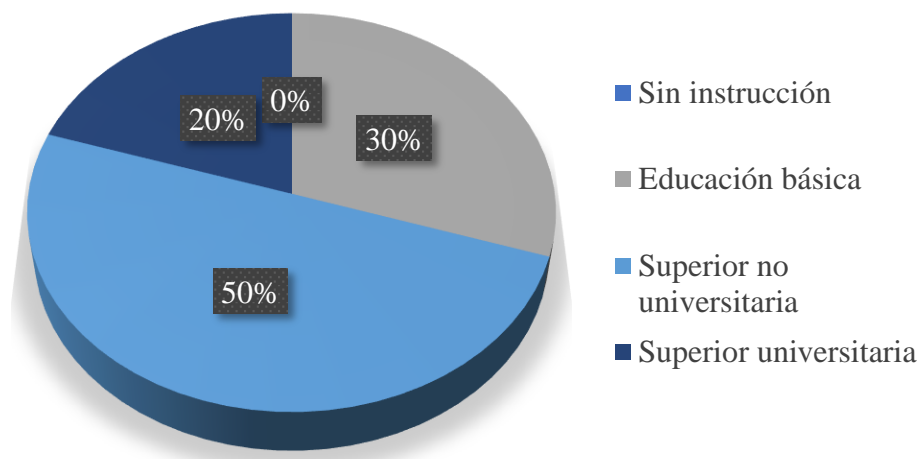
**Figura 2.** Género de los representantes de las Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestadas el 70% son de género masculino y el 30% son de género femenino.

**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	5	50,00%
Superior universitaria	2	20,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

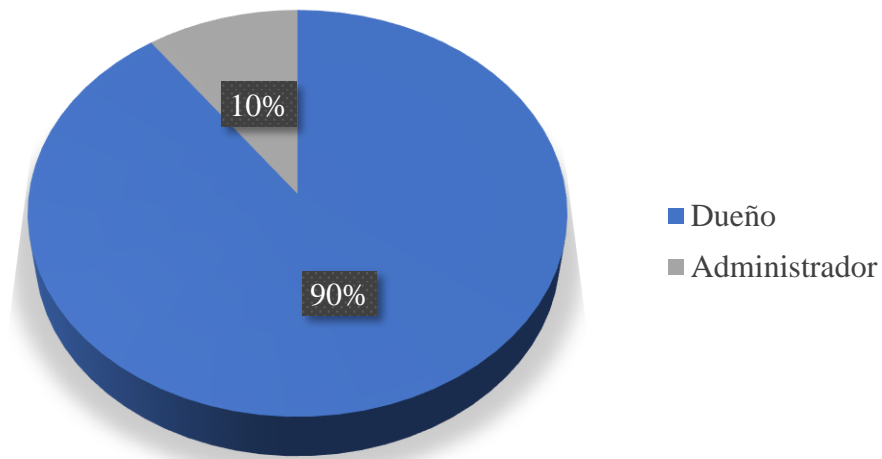
**Figura 3.** Grado de instrucción de los representantes de las Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestados el 50% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el 30% cuenta con grado de instrucción de educación básica y el 20% cuenta con grado de instrucción superior universitario

**Tabla 4.**

Cargo que desempeña los representantes de las Mypes

DATOS	N	%
Dueño	9	90,00%
Administrador	1	10,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

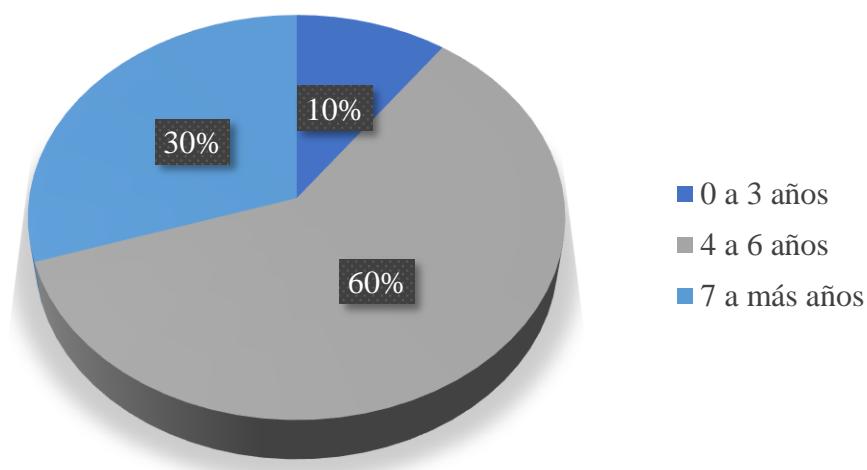
**Figura 4.** Cargo que desempeña los representantes de las Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestados el 90% son dueños y a la vez administran sus negocios y el 10% son solo administradores de las Mypes.

**Tabla 5.**

Tiempo que desempeña en el cargo

DATOS	N	%
0 a 3 años	1	10,00%
4 a 6 años	6	60,00%
7 a más años	3	30,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

**Figura 5.** tiempo que desempeña en el cargo

**Interpretación:** De los 10 representantes de los Mypes encuestados el 60% tiene entre 4 a 6 años ejerciendo el cargo, el 30% tiene entre 7 a más años ejerciendo el cargo y en un 10% tiene 0 a 3 años ejerciendo el cargo.

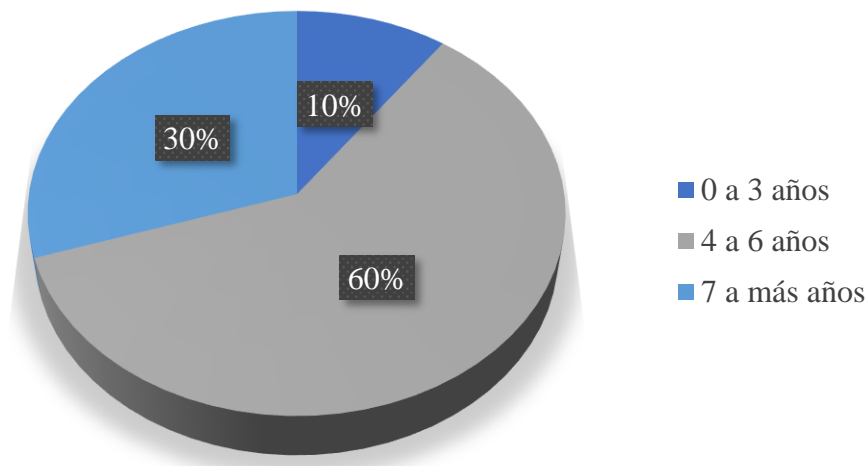


## Resultados de las características de las Mypes

**Tabla 6.**

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

DATOS	N	%
0 a 3 años	1	10,00%
4 a 6 años	6	60,00%
7 a más años	3	30,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

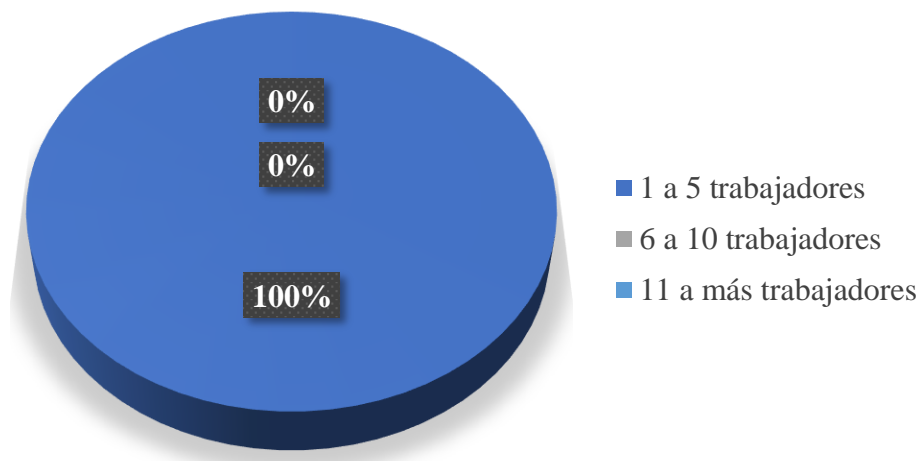
**Figura 6.** Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestados el 60% manifiesta que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro tiene de 4 a 6 años, mientras que el 30% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro y el 10% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro.

**Tabla 7.**

Número de Trabajadores de los Mypes

DATOS	N	%
1 a 5 trabajadores	10	100,00%
6 a 10 trabajadores	0	0,00%
11 a más trabajadores	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

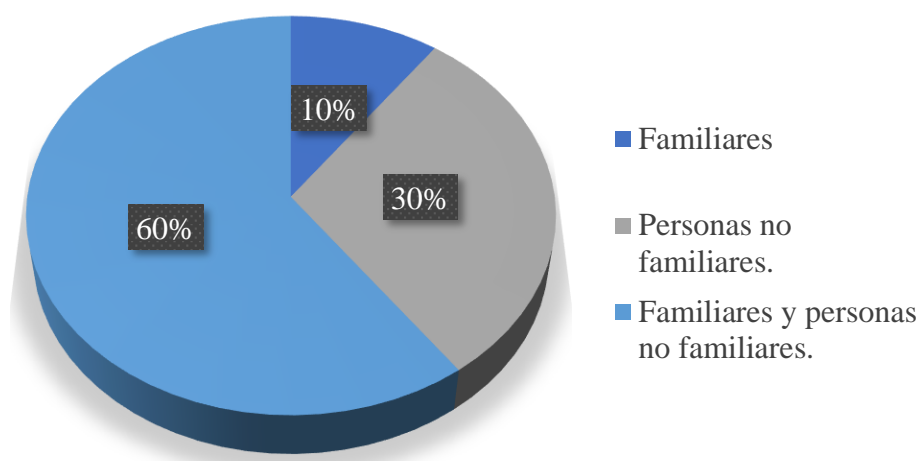
**Figura 7.** Número de Trabajadores de los Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestados en su totalidad haciendo el 100% manifestó que el número de personas que trabajan en su empresa son de 1 a 5 trabajadores.

**Tabla 8.**

Las personas que trabajan en las Mypes

DATOS	N	%
Familiares	1	10,00%
Personas no familiares.	3	30,00%
Familiares y personas no familiares.	6	60,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

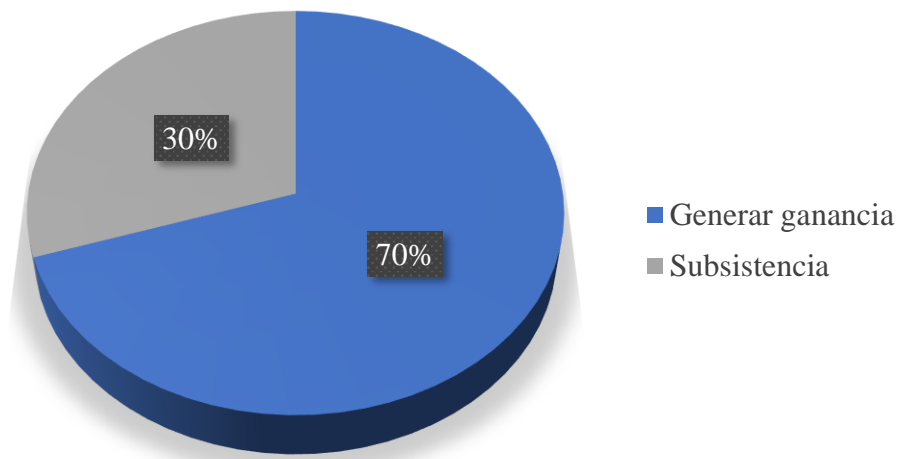
**Figura 8.** Las personas que trabajan en las Mypes

**Interpretación:** De los 10 representantes de las Mypes encuestados el 60% manifestó tiene como trabajadores a familiares y personas no familiares, mientras que el 30% tiene como trabajadores a personas no familiares y el 10% tiene como trabajadores a 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

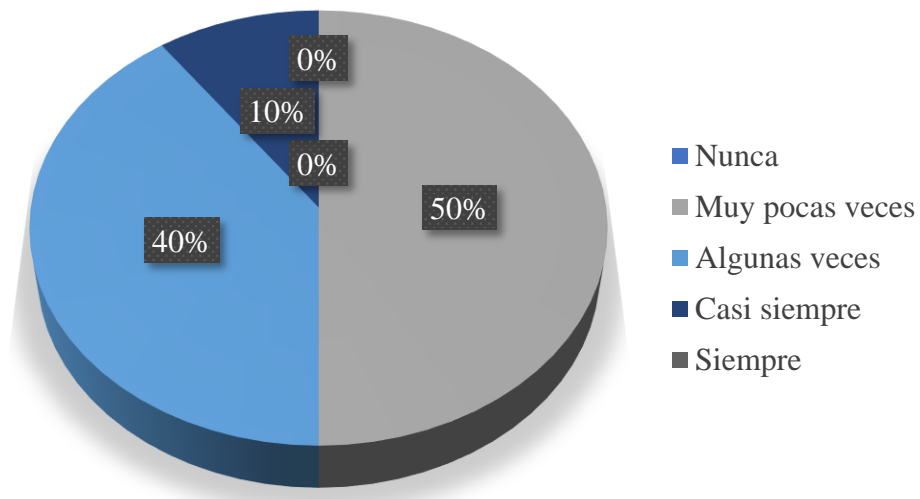
**Interpretación:** De los 10 representantes de los Mypes encuestados el 70% son empresas que tienen como objetivo de generar ganancias, mientras que el 30% es para subsistencia.

## Resultados de la variable Atención al Cliente

**Tabla 10.**

La empresa promueve la calidad de servicio

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

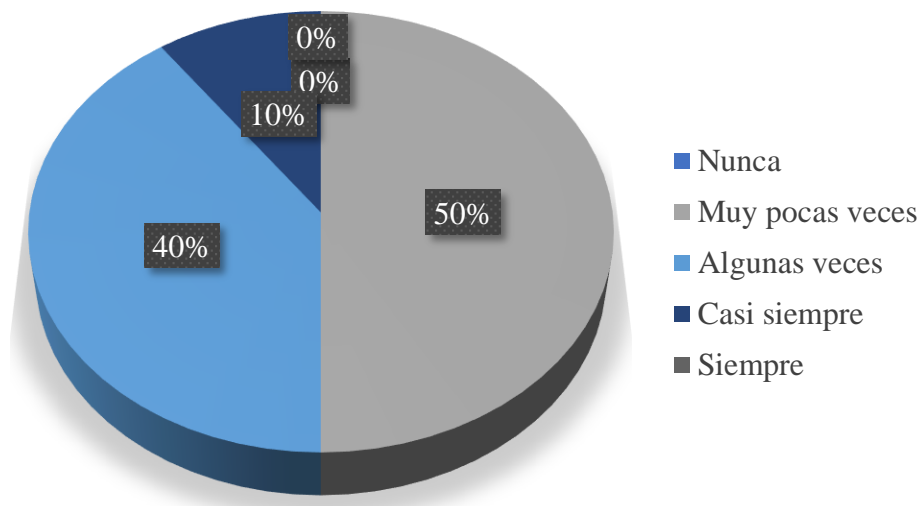
**Figura 10.** La empresa promueve la calidad de servicio

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 50% muy pocas veces promueve la calidad de servicio, mientras que el 40% promueve algunas veces y el 10% promueve casi siempre.

**Tabla 11.**

La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

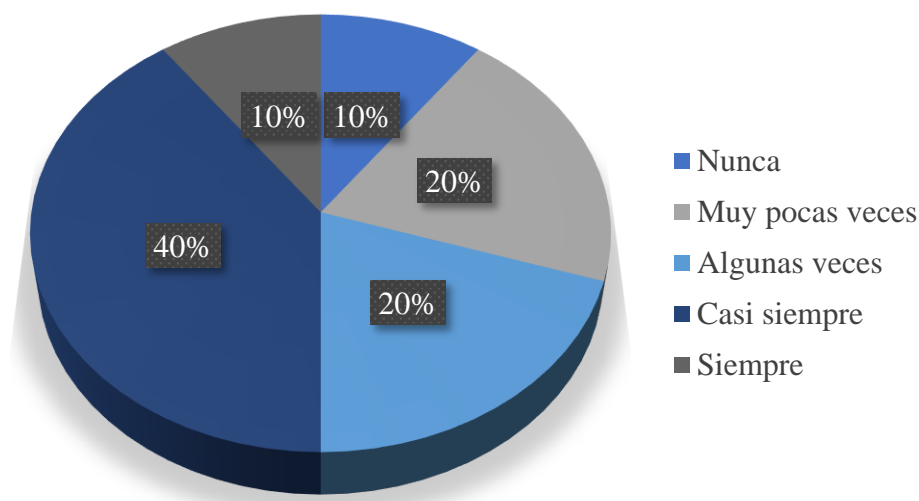
**Figura 11.** La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes, mientras que el 40% lo hace algunas veces y un porcentaje de 10% lo hace casi siempre.

**Tabla 12.**

La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado

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



Fuente: elaboración propia

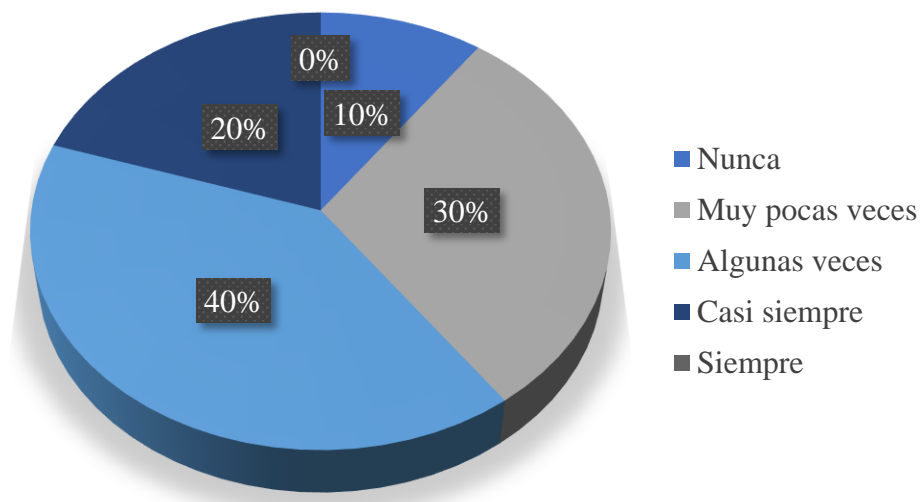
**Figura 12.** La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 40% casi siempre oferta sus productos con precios adecuados al mercado, el 20% manifiesta que lo hace muy pocas veces, así mismo el porcentaje igual de 20% lo hace algunas veces y el 10% lo hace casi siempre.

**Tabla 13.**

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

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



Fuente: elaboración propia

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

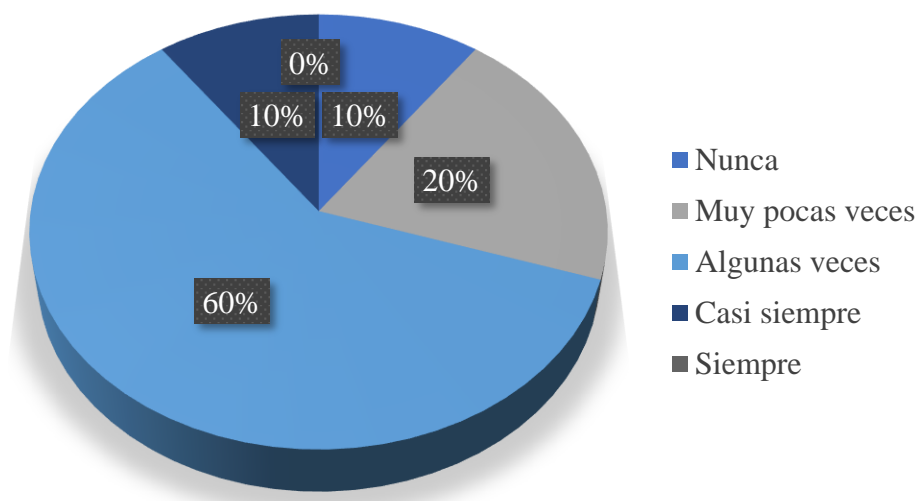
**Interpretación:** Del total de Mypes encuestados el 40% indica que algunas veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 30% manifiesta que muy pocas veces tiene, el 20% indica que casi siempre tiene y el 10% manifiesta que nunca tiene.



**Tabla 14.**

La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes

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



Fuente: elaboración propia

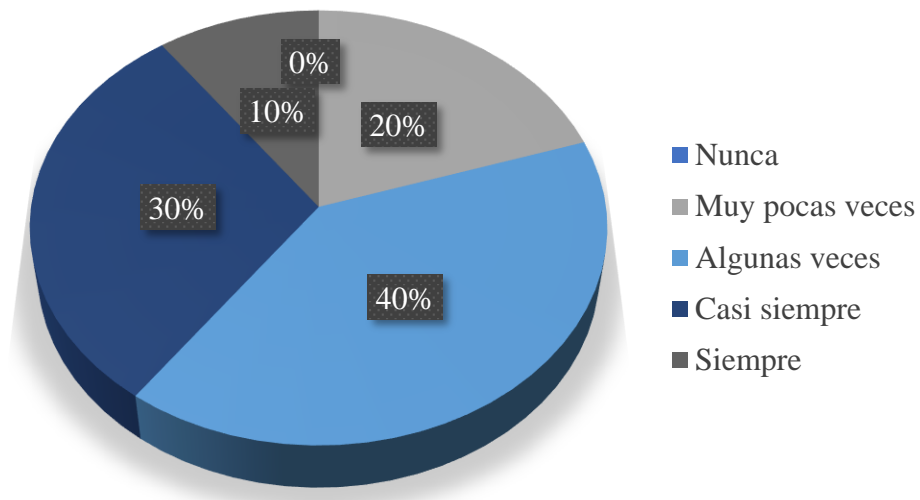
**Figura 14.** La empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que el 20% tiene muy pocas veces, el 10% tiene casi siempre y el 10% manifiesta que nunca tiene.

**Tabla 15.**

La empresa cuenta con variedad y stock de productos

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



Fuente: elaboración propia

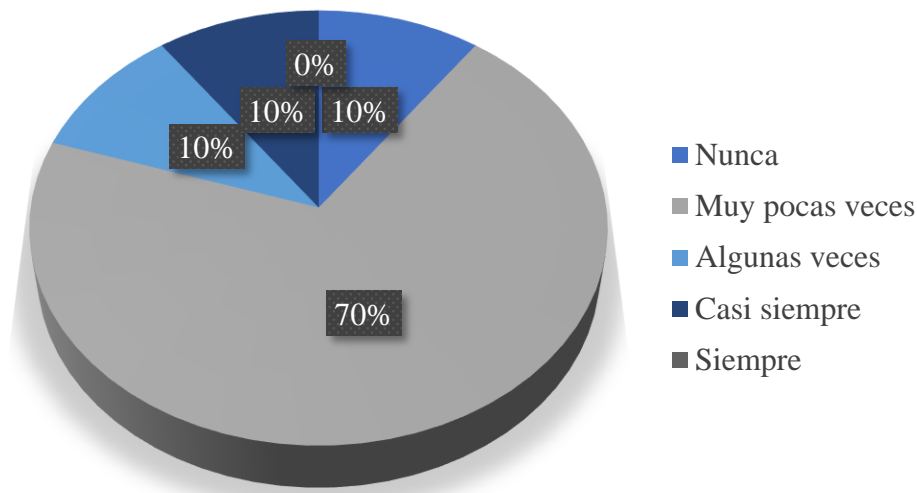
**Figura 15.** La empresa cuenta con variedad y stock de productos

**Interpretación:** Del total de Mypes encuestados el 40% algunas veces cuenta con variedad y stock de productos, mientras que el 30% casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 20% muy pocas veces cuenta con variedad y stock de productos y el 10% cuenta siempre con variedad y stock de productos.

**Tabla 16.**

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

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	7	70,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

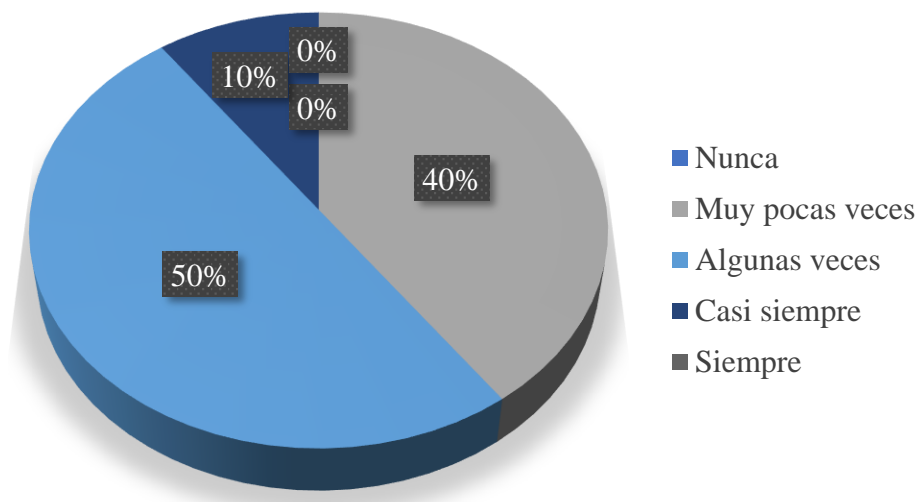
**Figura 16.** La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 70% muy pocas veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 10% lo hace casi siempre, el 10% lo hace algunas veces y el 10% nunca lo hace.

**Tabla 17.**

La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes

DATOS	N	%
Nunca	0	0,00%
Muy pocas veces	4	40,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

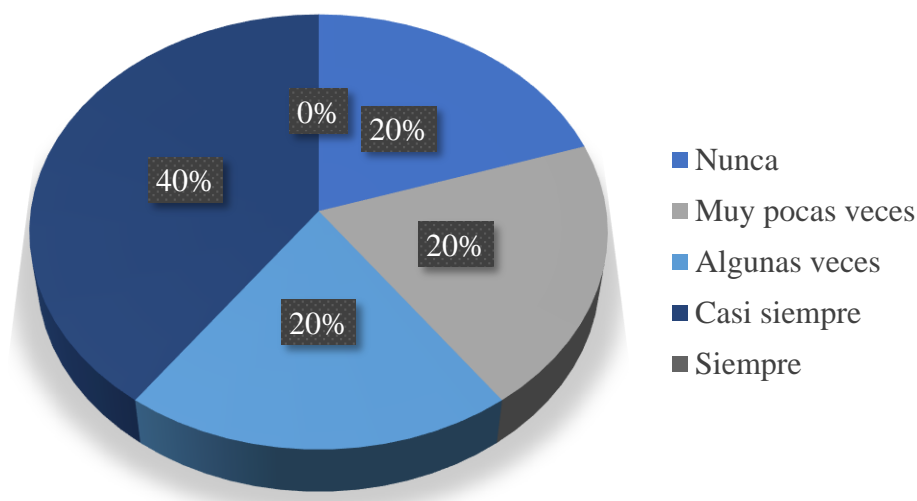
**Figura 17.** La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 50% algunas veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 40% muy pocas veces lo hace, mientras que el 10% lo hace casi siempre.

**Tabla 18.**

La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio

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



Fuente: elaboración propia

**Figura 18.** La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio

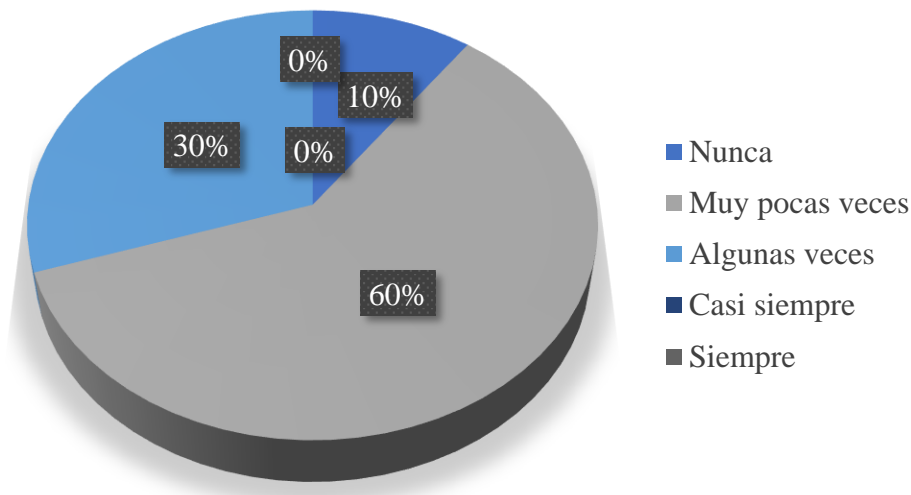
**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 40% casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, el 20% cuenta algunas veces, así mismo el 20% muy pocas veces cuenta y el 20% nunca cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.

## Resultados de la variable Sostenibilidad de los Emprendimientos

**Tabla 19.**

La empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad

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



Fuente: elaboración propia

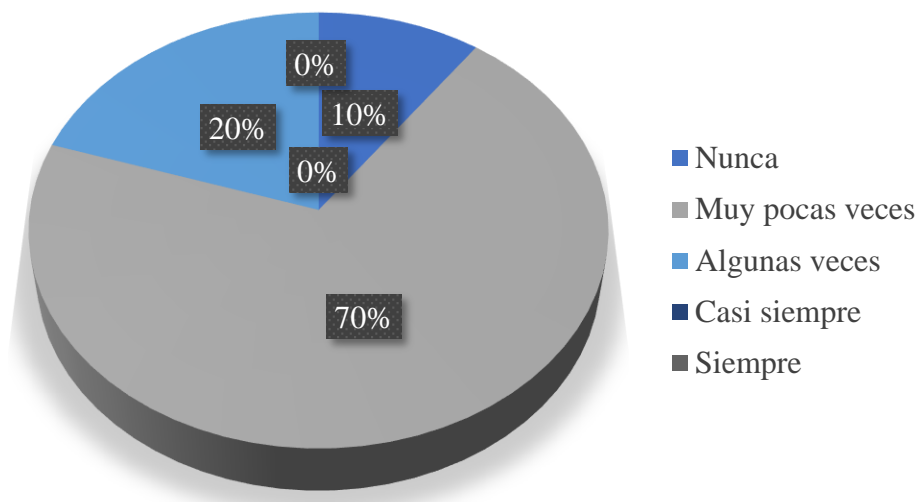
**Figura 19.** La empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 60% muy pocas veces desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad, mientras que el 30% desarrolla algunas veces, y el 10% nunca desarrolla estrategias.

**Tabla 20.**

La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional

DATOS	N	%
Nunca	1	10,00%
Muy pocas veces	7	70,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

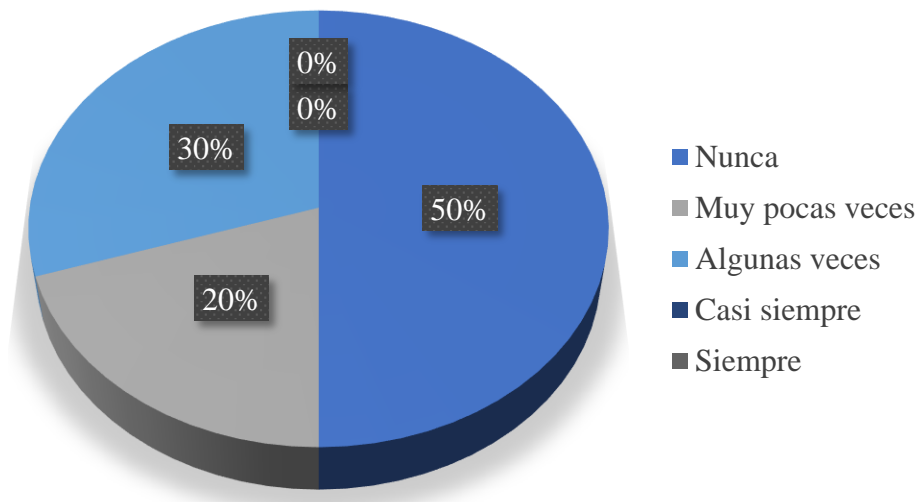
**Figura 20.** La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 70% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, mientras que el 20% algunas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, y el 10% nunca cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional.

**Tabla 21.**

La empresa tiene programas de bienestar social laboral

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



Fuente: elaboración propia

**Figura 21.** La empresa tiene programas de bienestar social laboral

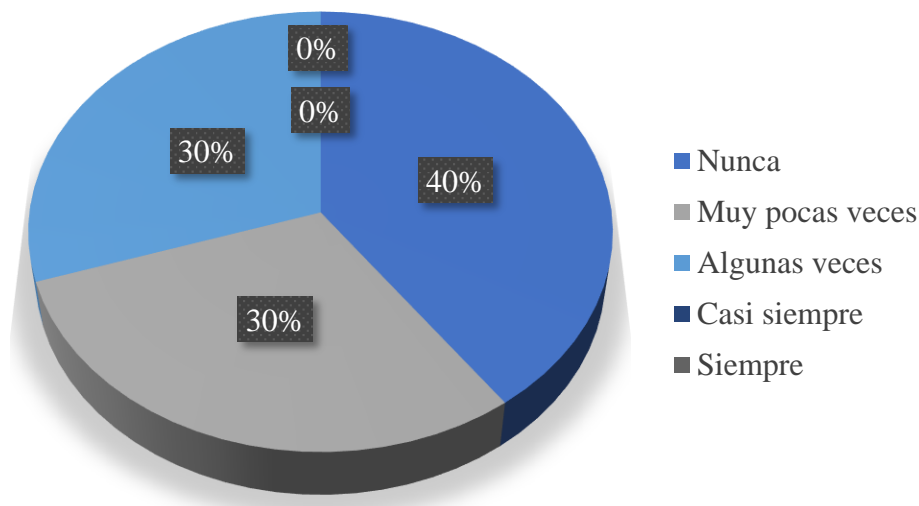
**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 50% nunca tiene programas de bienestar social laboral, mientras que el 30% algunas veces tiene programas de bienestar social laboral y el 20% muy pocas veces tiene programas de bienestar social laboral.



**Tabla 22.**

La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor

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



Fuente: elaboración propia

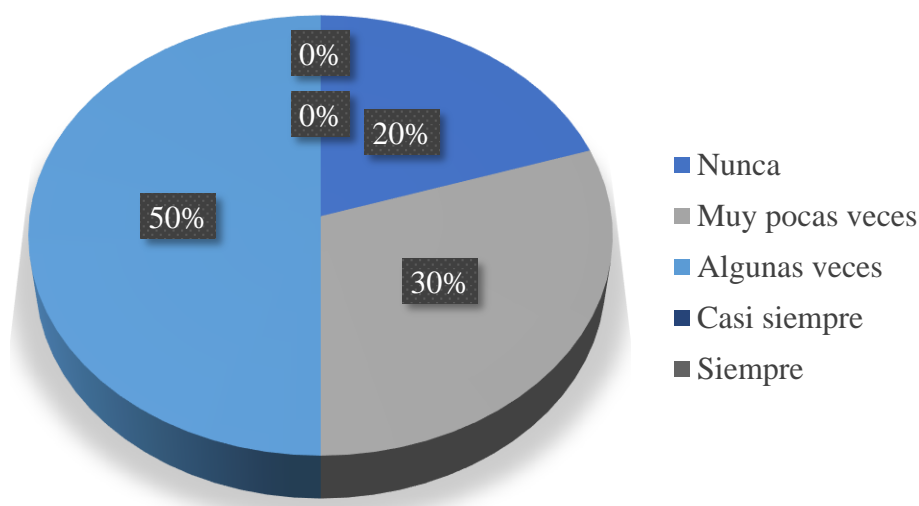
**Figura 22.** La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 40% nunca motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor, mientras que el 30% algunas veces motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor así mismo el 30% muy pocas veces motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor.

**Tabla 23.**

La empresa es sostenible por su desempeño económico

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



Fuente: elaboración propia

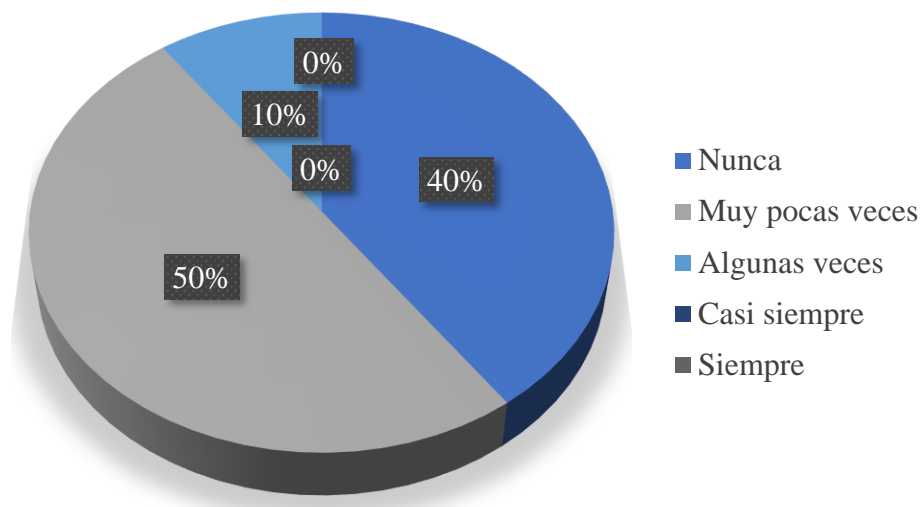
**Figura 23.** La empresa es sostenible por su desempeño económico

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 50% algunas veces es sostenible por su desempeño económico, el 30% muy pocas veces es sostenible por su desempeño económico y el 20% nunca es sostenible por su desempeño económico.

**Tabla 24.**

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

DATOS	N	%
Nunca	4	40,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

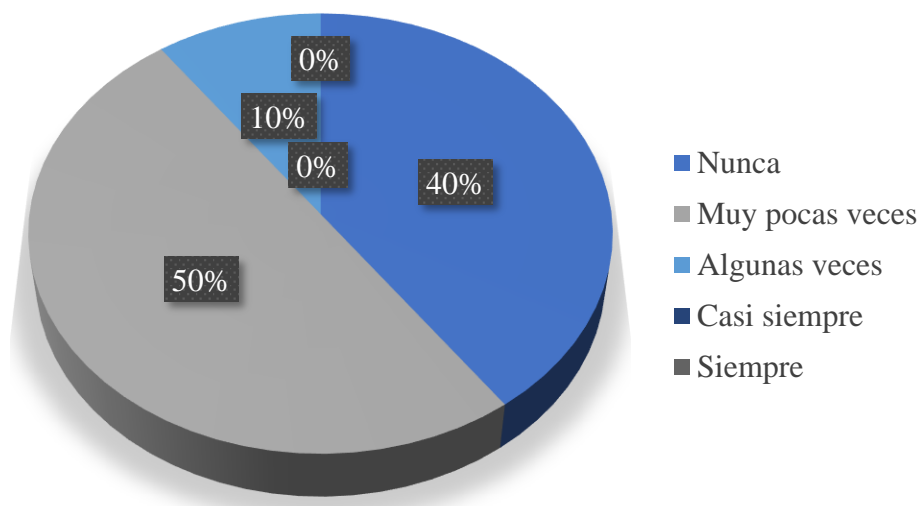
**Figura 24.** La empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestados el 50% muy pocas veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, mientras que el 10% algunas veces tiene y el 40% nunca tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo.

**Tabla 25.**

La empresa es socialmente responsable del medio ambiente

DATOS	N	%
Nunca	4	40,00%
Muy pocas veces	5	50,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

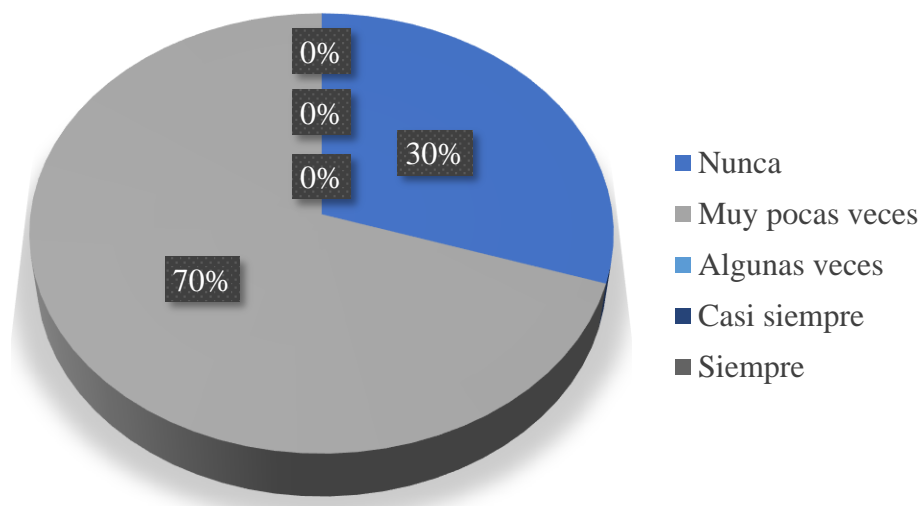
**Figura 25.** La empresa es socialmente responsable del medio ambiente

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 50% muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, mientras que el 10% algunas veces es socialmente responsable del medio ambiente y el 40% nunca es socialmente responsable del medio ambiente.

**Tabla 26.**

La empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad

DATOS	N	%
Nunca	3	30,00%
Muy pocas veces	7	70,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
Total	10	100,00%



Fuente: elaboración propia

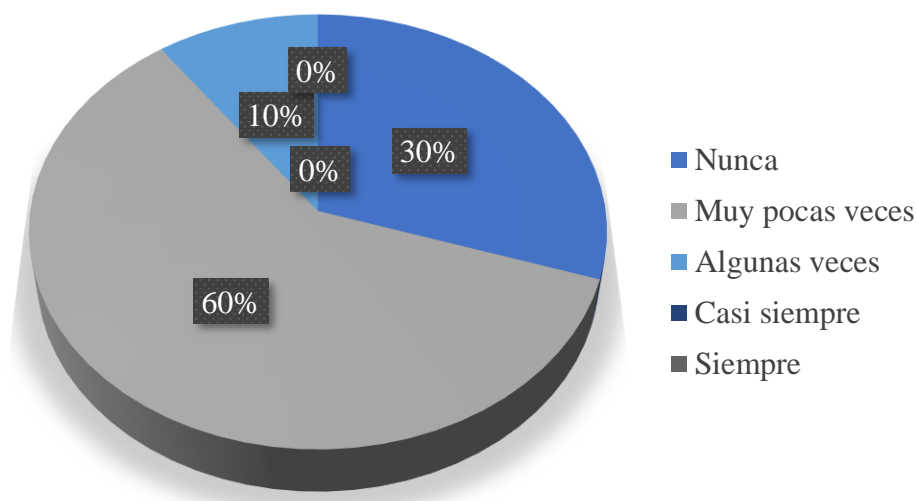
**Figura 26.** La empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 70% muy pocas veces practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad y el 30% nunca practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad.

**Tabla 27.**

La empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía

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



Fuente: elaboración propia

**Figura 27.** La empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía

**Interpretación:** Del total de las Mypes encuestadas el 60% muy pocas veces pone en práctica el ahorro de suministro de energía, mientras que el 10% algunas veces pone en práctica el ahorro de suministro de energía y el 30% nunca pone en práctica el ahorro de suministro de energía.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **Referente a los datos generales de los representantes de las Mypes**

En relación a la edad de los representantes de las Mypes, el 70% de los encuestados tienen una edad que oscila entre los 31 a 50 años, guardando similitud con Chávez (2020) que en su investigación señala que el 90% de los representantes tiene una edad entre 31 a 50 años.

Con respecto al género de los representantes el 70% son de género masculino, esto se asemeja con lo señalado por Valdivieso (2020) que demostró que el 55% son del género masculino.

Con respecto a grado de instrucción de los representantes el 50% tienen superior no universitario, esto es similar con Chávez (2020) manifiesta que el 60% de los representantes tienen superior no universitario, mientras que Alarcón (2020) señala que el 70% tienen estudios superiores.

Sobre el cargo que desempeñan los representantes el 90% son dueños, estos son similar con los siguientes Chávez (2020), quién coincide exactamente en sus resultados que el 100% de los representantes son dueños de sus negocios.

Con respecto a tiempo que desempeña en el cargo el 60% tienen de 4 a 6 años en el cargo, esto es similar con Chávez (2020) señala que el 50% tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo.

En relación a tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 60% manifestaron tener de 4 a 6 años en el mercado, esto concuerda con Chávez (2020) señala que el 40% cuentan con 4 a 6 años de funcionamiento en el mercado.

Con respecto a número de trabajadores los Mypes encuestados el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores, esto es similar con Chávez (2020) menciona que el 95% de los encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores.

Respecto a las personas que trabajan en su empresa el 60% tienen como trabajadores a familiares y personas no familiares, esto contrasta con Valdivieso (2020) señala que el 73% tienen como trabajadores a familiares y personas no familiares.

Respecto a objetivo de creación el 70% es generar ganancias, esto es similar con Chávez (2020) señala que el 60% de los encuestados tienen como objetivo de la empresa generar ganancias.

### **Referente a la atención al cliente**

Según la tabla (10) se observa que el 50% manifestó que muy pocas veces la empresa promueve la calidad de servicio lo que guarda similitud con los resultados obtenidos por Valdivieso (2020), en su investigación donde señala que el 55% consideran que a veces la empresa promueve la calidad de servicio.

Según la tabla (11) se demuestra que el 50% muy pocas veces la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes esto tiene similitud con los resultados de Valdivieso (2020), donde señala que el 37% a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes.

Según la tabla (12) se observa que el 40% manifestó que casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado lo que guarda similitud con los resultados de Valdivieso (2020), quien manifiesta que el 57% casi siempre ofertan productos con precios adecuados al mercado.



Según la tabla (13) se demuestra que el 40% algunas veces la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes esto es similar con los resultados obtenidos de Valdivieso (2020) donde señala que el 46% a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.

Según la tabla (14) se observa que el 60% algunas veces la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, lo que contrasta con Valdivieso (2020) que manifiesta que el 37% a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.

Según la tabla (15) se demuestra que el 40% algunas veces la empresa cuenta con variedad y stock de productos, lo cual se asemeja a los resultados de Valdivieso (2020), donde refiere que el 64% casi siempre cuenta con variedad y stock de productos.

Según la tabla (16) se observa que el 70% muy pocas veces la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, lo cual guarda semejanza con Valdivieso (2020) donde manifiesta que el 50% a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.

Según la tabla (17) se demuestra que el 50% algunas veces la empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes lo cual guarda similitud con los resultados de Valdivieso (2020) donde refiere que el 46% a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes.

Según la tabla (18) se observa que el 40% casi siempre la empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, la cual tiene similitud con los resultados obtenidos por Valdivieso (2020) quien manifiesta que el 37% casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.

## **Referente a sostenibilidad de los emprendimientos**

Según la tabla (19) se demuestra que el 60% muy pocas veces la empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad, este dato coincide con Chávez (2020) manifestó que el 60% algunas veces desarrolla estrategias competitivas que le permita su sostenibilidad.

Según la tabla (20) se observa que el 70% muy pocas veces la empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, lo cual se asemeja a los resultados obtenidos por Valdivieso (2020) donde refiere que el 37% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional.

Según la tabla (21) se demuestra que el 50% nunca la empresa tiene programas de bienestar social laboral, este dato contrasta con Valdivieso (2020) donde manifiesta que el 46% a veces tienen programas de bienestar social laboral.

Según la tabla (22) se observa que el 40% nunca la empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor, lo cual guarda similitud con Valdivieso (2020) manifiesta que muy pocas veces motiva a su personal.

Según la tabla (23) se demuestra que el 50% algunas veces la empresa es sostenible por su desempeño económico, esto se asemeja con los resultados obtenidos por Chávez (2020) refiere que el 100% indicaron que siempre son sostenible por su desempeño económico.

Según la tabla (24) se observa que el 50% muy pocas veces la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, esto se asemeja a los resultados obtenidos por Valdivieso (2020) manifiesta que el 28% muy pocas veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo.

Según la tabla (25) se demuestra que el 50% muy pocas veces la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, lo cual guarda similitud con Valdivieso (2020) donde refiere que el 46% muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente.

Según la tabla (26) se observa que el 70% muy pocas veces la empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad, esto se asemeja a los resultados de Chávez (2020) donde demuestra que el 50% indicaron que siempre practica de la reutilización de artículos como política de sostenibilidad.

Según la tabla (27) se observa que el 60% muy pocas veces la empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía, lo cual se asemeja a los resultados obtenidos por Chávez (2020) donde refiere que el 80% siempre pone en práctica el ahorro de suministro de energía como política de sostenibilidad.

## V. CONCLUSIONES

### **Respecto al objetivo general:**

Los factores relevantes para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

Como se aprecia los datos obtenidos de los representantes de los Mypes permitieron evaluar y conocer los factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio.

### **Respecto al objetivo específico 1:**

Los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca-Huánuco 2021. Son los siguientes:

- Servicio (Calidad de servicio, satisfacción del cliente, precio razonable)
- Intangible (Tiempo de espera, credibilidad, variedad)
- Estrategia (Capacitación de atención al cliente, descuentos promociones, delivery)

### **Respecto al objetivo específico 2:**

La descripción de los factores relevantes de atención al cliente está en base a lo siguiente:

Servicio: Existe un porcentaje medio de empresas que manifiestan que muy pocas veces promueven la calidad de servicio, así mismo un porcentaje medio de empresas manifiestan que muy pocas veces se orientan a la satisfacción de sus clientes y existe

un porcentaje bajo que manifiesta que casi siempre ofertan productos con precios adecuados al mercado.

Intangible: Existe un porcentaje bajo que menciona que algunas veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, así mismo existe un porcentaje alto que algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes y existe un porcentaje bajo que algunas veces cuenta con variedad y stock de productos.

Estrategia: Existe un porcentaje alto de empresas que muy pocas veces capacitan a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, así mismo existe un porcentaje medio que algunas veces aplican descuentos promociones a sus clientes y existe un porcentaje bajo que casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.

**Respecto al objetivo específico 3:**

Se elaboró una propuesta de mejora de las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

## RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de atención al clientes y sostenibilidad de los emprendimientos, que vayan desde la elaboración, ejecución y evaluación como planes de trabajo en calidad de servicio.
- Aplicar un proceso sistemático que permita conocer la satisfacción de los clientes e identificar los clientes potenciales para el reconocimiento.
- Mejorar el interés por crecer empresarialmente aparte de generar ganancias como abrir sucursales.
- Implementar la gestión de la calidad, enfocada en atención al cliente capacitación a su personal, cursos en gestión de calidad porque es un modelo de gestión que permite asegurar de manera consistente la mejora del desempeño y la eficiencia de las organizaciones.
- Introducir la planificación, control y manejo de los procesos como base en el cumplimiento del producto y/o servicio, la satisfacción de los clientes y la mejora continua.
- Fomentar la capacitación del personal hacia la dimensión de sostenibilidad social y ambiental factores muy importantes para la continuidad de los emprendimientos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, P. (2020). Tesis, “*propuesta de mejora del liderazgo para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos del distrito de chancay, provincia de Huaral, 2019*”, recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20564/LYDERAZGO\\_MYPES\\_ALARC%c3%93N\\_%20SALAS\\_PAULINA\\_%20DORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20564/LYDERAZGO_MYPES_ALARC%c3%93N_%20SALAS_PAULINA_%20DORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beltrán, K. (2020). Tesis, “*Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “bodega lucerito”, cañete-2020*”, recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20199/ATENCION\\_BODEGA\\_BELTRAN\\_%20PORTUGUEZ\\_%20KELLY%20\\_MILUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20199/ATENCION_BODEGA_BELTRAN_%20PORTUGUEZ_%20KELLY%20_MILUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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*”, recuperado de:  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8298/5/2019\\_servicio\\_atencion\\_serviqual.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8298/5/2019_servicio_atencion_serviqual.pdf)
- Chávez, G. (2020). Tesis, “*Propuesta de mejora de la toma de decisiones como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes, condominio ciudad sol de retablo del distrito de comas, 2019*”, recuperado de:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18509/COND>

UCTUALES\_DECISIONES\_CHAVEZ\_GARCES\_GINA\_KATHARINE.pdf  
f?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, A. (2020). Tesis, “*La atención al cliente como factor relevante en los emprendimientos en la feria Tingalesa en el Distrito de Rupa Rupa – Huánuco*”.

Chirinos Araque, Y. & Meriño Cordoba, 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](file:///C:/Users/INTEL%20I7/Downloads/Emprendimiento_sostenible_una_opcion_para_el_creci.pdf)

Díaz, L. (2020). Tesis, “*Atención al cliente y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en Distrito de Rupa Rupa-Huánuco*”.

De Servicio al cliente (s.f.). Recuperado de  
[http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf) (consultado 25/03/2021).

Escudero Serrano, J. (2012). Comunicación y atención al cliente en Madrid, España.  
Recuperado de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o9Pg1GwqS3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente+libro&ots=g45XYMITxL&sig=UsMmGCq3KcCXDEVnZWXCflrGvF0#v=onepage&q&f=false>

Estela Raffino, M (2020). Servicio al Cliente - Concepto, elementos e importancia, conceptos en Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

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](http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2615/TIS_00053_M49.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---américas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf)

Huamán, J. (2017). Tesis, *La calidad de atención al cliente en los micro emprendedores de los centros de abastos Distrito de Rupa Rupa-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>

Mayta Carlos, J. (2014) *Plan de negocio para el establecimiento de un Minimarket en lima norte* (Tesis de grado académico de Magister) Universidad del Pacífico de Perú.

Pérez Torres, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente en España. Recuperado de [https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_Pautas\\_para\\_Garantizar\\_la\\_Excelencia\\_en\\_el\\_Servicio](https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio)

Ríos Ramírez, Roger. (2017) Metodología para la investigación y redacción. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1wD1kqOU3ReHh8bVkfGini\\_nH9GJDXmrr/view?fbclid=IwAR1h6Sq4rzRWVvq-DdRHHXRbdY1w8CmOa1TCwS3oMdy5320lpIZhd8z8nsc](https://drive.google.com/file/d/1wD1kqOU3ReHh8bVkfGini_nH9GJDXmrr/view?fbclid=IwAR1h6Sq4rzRWVvq-DdRHHXRbdY1w8CmOa1TCwS3oMdy5320lpIZhd8z8nsc)

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>
- Saravia, K. (2020), en su estudio. *“Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salud, caso: Laboratorio droguería yo al natural SAC, san Vicente, Cañete, 2019”*, recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20200/GESTI%  
%c3%93N\\_CALIDAD\\_ATENCI%  
%c3%93N\\_CLIENTE\\_MYPE\\_SARAVIA\\_  
DIAZ\\_KATHERINE\\_ARACELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20200/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_SARAVIA_DIAZ_KATHERINE_ARACELLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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](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](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%20TE  
SIS.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8214/1/PG%20654%20TE SIS.pdf)
- Torres Pérez, M (2012). Motivación y medición del servicio al cliente. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/motivacion-medicion-del-servicio-al-cliente/>
- Urdiales, F (2018). Tesis, *“La gestión Administrativa de los recursos económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la ciudad de Machala”*, recuperado de:  
[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11657/1/T-UCSG-POS-MAE-  
193.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11657/1/T-UCSG-POS-MAE-193.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%C3%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/>

Vara-Horna, A. (2012) 7 pasos para una tesis exitosa. Recuperado de:  
[https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-  
PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-  
sustentaci%C3%B3n.pdf](https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf)

### 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
<b>Equipos</b>			
➤ Laptops	1	2.500	2.141,50
<b>Materiales de escritorio</b>			
➤ USB	1	30.00	30.00
➤ Hojas bond	50	0.05	2.50
➤ Lapiceros, lápiz, corrector, resaltador	varios	10.00	10.00
<b>Servicios</b>			
➤ Impresiones	40	0.20	8.00
➤ Fotocopias	20	0.10	2.00
➤ Internet	Mensual (4)	69.00	276.00
➤ Alimentación	varios	5.00	500.00
➤ Transporte	10	3.00	30.00
<b>Total, inversión</b>			<b>3.000</b>
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
<b>Servicios</b>			
➤ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
➤ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
➤ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
➤ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
➤ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>652.00</b>
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/)</b>			<b>1,016.60</b>

### 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 en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021”**. 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



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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

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				
<b>V1: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>D1: Servicio</b>						
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
<b>D2: Intangible</b>						
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 y stock de productos	1	2	3	4	5
<b>D3: Estrategia</b>						
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 descuentos y promociones a sus clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio	1	2	3	4	5
<b>V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</b>						
<b>D4: Valor Social</b>						
10	La empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad	1	2	3	4	5
11	La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional	1	2	3	4	5
12	La empresa tiene programas de bienestar social laboral	1	2	3	4	5
<b>D5: Valor Económico</b>						
13	La empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor	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
<b>D6: Valor Ambiental</b>						
16	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	1	2	3	4	5
17	La empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad	1	2	3	4	5
18	La empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía	1	2	3	4	5

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



**Anexo 04: Relación de Mypes en estudio**

<b>DIRECTORIO DE MYPES EN ESTUDIO</b>			
<b>N°</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>REPRESENTANTE</b>
1	MINIMARKET "MILY"	Carretera Central Km 7 (Yanag)	Yanet Vorja Rique
2	MINIMARKET "HUALLQUICITO"	Psje. Fundo Cervantes Yanag	Alicia Walpa Víctor
3	MINIMARKET "SANTA ROSA"	Carretera Central Km 6 (Puente Urnamal)	Julián Recines Ambrosio
4	MINIMARKET "CIELO"	Av. Andrés Fernández Garrido, Cayhuayna	Doris Domínguez Zambrano
5	MINIMARKET "OK"	Av. Universitaria Cacab	Fredi Japac Paucar
6	MINIMARKET "DAIVIS"	Av. Universitaria Guardia Civil	Ana Vargas Capcha
7	MINIMARKET "KAWACHI"	Juan Velaco - Cayhuayna	Segundo Ramírez Paredes
8	MINIMARKET "HONNE"	Av. Juan Velasco E-D	Ingrid Moran Centeno
9	MINIMARKET "CLARISA"	Santa Rosa Mz. E. Lt. 5, 062	Cesar Briseño Alania
10	MINIMARKET "PARA UD"	Yanag Rosavero Mz. A-20	Keler Calixto Ramos

## 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 EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTES DE LA AVENIDA UNIVERSITARIA DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA HUÁNUCO, 2021.**

**Investigadora:** Sofía Alejandra, Recines Salas

**Asesor:** Simón Poma Ancasi

**Fecha de versión:** 25 de marzo del 2021

---

Detalle e indicaciones:

Estimados

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir los elementos de la **Atención al Cliente** y la **Sostenibilidad de los Emprendimientos** en los 10 MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria 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 o aspa en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

## **Anexo 06: Propuesta de mejora**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Título**

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

#### **2. Introducción**

En la presente investigación se dio a conocer la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco 2021; con el propósito de obtener sus resultados y realizar un análisis de cómo se dieron las cosas y llegar a una conclusión a fin de dar a conocer las estrategias que se aplican para solucionar los problemas.

Por consiguiente, se estableció una propuesta de mejora con indicadores en relación a la atención al cliente para garantizar una mejor calidad en el servicio al cliente; servicio, Intangible y estrategia a la sostenibilidad de los emprendimientos desarrollado en base a estrategias para mejorar los procesos y hacer a la empresa más competitiva.

#### **3. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021.

### **Objetivos específicos:**

- Implementar estrategias para promover la calidad de servicio
- Mejorar la planificación de abastecimiento de los productos de mayor consumo por la población.
- Mejorar el control de los canales de distribución a fin de hacerlos más eficientes.
- Implementar capacitaciones para el personal en atención y servicio al cliente y uso de las Tics.
- Implementar estrategias de ventas corporativas.
- Motivar que las empresas empleen objetivos empresariales.
- Implementar estrategias de mejora en la empresa.

### **4. Antecedentes**

- Existe un porcentaje medio que manifiesta que muy pocas veces promueven la calidad de servicio.
- Existe un porcentaje medio que manifiesta que muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes.
- Existe un porcentaje significativo que manifiesta que casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado.
- Existe un porcentaje significativo que manifiesta que algunas veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes.
- Existe un alto porcentaje que manifiesta que algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes.
- Existe un porcentaje significativo que manifiesta que algunas veces cuenta con variedad y stock de productos.

- Existe un alto porcentaje que manifiesta que muy pocas veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.
- Existe un porcentaje medio que manifiesta que algunas veces aplica descuentos y promociones a sus clientes.
- Existe un porcentaje significativo que manifiesta que cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio.

## 5. Recursos y Materiales

### Recursos para la implementación

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Tecnologías
1	Realizar un plan de estrategia para promover la calidad de servicio	Asesor de Marketing publicista	Paneles Folletos	Páginas web Redes sociales
2	Desarrollar estrategias de calidad de servicio	Especialista en calidad de servicio	Trípticos volantes informativos	Redes sociales
3	Contar con variedad de productos	Dueño/Administrador	Productos novedosos	Pedidos por línea
4	Capacitar a los trabajadores en atención al cliente	Coaching Administrador	Salones de ventas, Aulas, Auditorios	Ecran, Proyector, Laptop, USB
5	Establecer excelentes medios de entre a domicilio	Choferes, personal	Motocicletas, mochilas de Delivery	GPS

## 6. Acciones

Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover la calidad de servicio mediante recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos, invierte en publicidad con la colocación de paneles, folletos, redes sociales, anuncios televisivos, anuncios por radio, presentación personalizada del envase.

Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento en atención al cliente buscar capacitaciones gratuitas

en línea, también capacitarlos en servicio al cliente en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.

Mejora los canales de distribución contratando choferes y repartidores capacitados, comprando medios de transporte suficiente para el abastecimiento del reparto de su producto y evitar demoras.

## 7. Evaluación

### Estrategias que se van a implementar

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover la calidad de servicio	2 meses	Mejorar la imagen de la empresa y captar a más clientes	Realizar la atención al cliente online, usar su página web
2	Contar con variedad y stock de productos	1 mes	Aumentar las ventas	Realizar ofertas
3	Capacitación al personal mediante charlas, talleres, cursos de información	4 meses	Personal capacitado para las distintas labores de la empresa	Contratar personal especializado para las capacitaciones
4	Mejorar los medios de entrega a domicilio, contratar choferes y repartidores capacitados	10 meses	Rápida entrega de los productos	Invertir en medios adecuados, vehículos, choferes y repartidores

## 8. Instrumento de medición

### Escala Likert

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

Promueve la calidad de servicio	1	2	3	4	5
Cuenta con variedad y stock de productos	1	2	3	4	5
Capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	1	2	3	4	5
Cuenta con logística para la entrega de productos a domicilio	1	2	3	4	5

<b>Plan de mejora</b>							
<b>Áreas de oportunidad de mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable de la tarea</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable de seguimiento</b>
Planeamiento	Elaborar, ejecutar y evaluar el plan de estrategias para promover la calidad de servicio	Personal de Planeamiento	Trimestral	Personal de la empresa y servicios externos	Empresa	Promover la calidad mayores ventas, fidelización y captación de nuevos clientes	Dueño Administrador
Almacén	Contar con productos en stock, actualizar el inventario	Personal de almacén	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Satisfacción del cliente, mayores ventas	Dueño Administrador
Capacitación	Capacitación técnica y de información en el momento de atención al cliente	Personal de atención al cliente, administrador y choferes	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Cliente satisfecho por ende publicidad de boca a boca	Dueño Administrador
Medios de distribución	Manejo y reparto del producto a domicilio	Personal de distribución y chofer	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Vehículos, choferes. repartidores.	Dueño Administrador