



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE
SATIPO, JUNIN 2021**

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

AUTORA:

ZAVALA SILVA FRIORELA LIZ

ORCID: 0000-0003-2701-3381

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Zavala Silva Friorela Liz

ORCID: 0000-0003-2701-3381

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

ASESOR

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-0167-7481

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel
PRESIDENTE

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
MIEMBRO

POMA ANCCASI SIMON
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A Dios porque con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes y por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano

La autora.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a. A mi madre Celia Silva Arce, quien con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades siempre estuvo conmigo.

A mis hermanos el por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas

La autora.

RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones hoteleras que se investigan están pasando por una fase en la que su naturaleza de asistencia al cliente ha disminuido y esto es reconocible a la luz del hecho de que sus trabajadores no tienen una preparación adecuada razón por la cual planteamos como objetivo: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 12 mypes hoteleras, la muestra fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario con el que se pudo medir y obtener resultados respecto al resultado de la Calidad del servicio, se observan a un 75% de propietarios manifiestan que muy pocas veces hacen uso o ponen en prácticas estrategias de calidad del servicio en sus empresas, respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces se toma en cuenta asegurar la trascendencia durante el tiempo sus emprendimientos. Concluyendo que se propuso las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos. Y del mismo modo se identificó los factores relevantes respecto a la calidad del servicio mismos que son de vital importancia para el desarrollo de las ventas en los establecimientos hoteleros del distrito.

Palabras Claves: *Calidad de los servicios y sostenibilidad de los emprendimientos.*

ABSTRACT

At present, the hotel organizations being investigated are going through a phase in which their nature of customer service has decreased and this is recognizable in light of the fact that their workers do not have adequate preparation, which is why we propose as an objective: To propose improvements in service quality as a relevant factor for the sustainability of enterprises in MSEs in the service sector, hotels in the district of Satipo, Junín 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental - transversal design. The population consisted of 12 hotel MSMEs, the sample was probabilistic and of census type. The technique was the interview and the instrument was a questionnaire with which it was possible to measure and obtain results regarding the result of the quality of service, 75% of the owners stated that they rarely use or put into practice strategies of quality of service in their businesses, regarding the sustainability of the enterprises, 66.67% of the owners of the hotel MSMEs stated that sometimes they take into account to ensure the transcendence of their enterprises over time. In conclusion, service quality improvements were proposed as a relevant factor for the sustainability of the enterprises. And in the same way, the relevant factors regarding the quality of service were identified, which are of vital importance for the development of sales in the hotel establishments of the district.

Key words: *Service quality and sustainability of the enterprises.*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla y cuadros	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.2.1 La calidad de los servicios	19
2.2.2 Teorías de la calidad de los servicios	21
2.2.3 Beneficios de la calidad de los servicios	23
2.2.4 La sostenibilidad de los emprendimientos	26
2.2.5 Mypes	29
2.2.6 Hoteles.....	31
III. Hipótesis	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Población y muestra	37
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	40

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	41
4.6 Matriz de consistencia.....	43
4.7 Principios éticos.....	44
V. Resultados.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.1 Análisis de resultados.....	61
5.2.1 Variable: Calidad del servicio.....	61
5.2.2 Dimensión: Atención al cliente.....	61
5.2.3 Dimensión: Actitud del servicio.....	62
5.2.4 Dimensión: Servicio oportuno.....	62
5.2.5 Dimensión: Presencia personal.....	63
5.2.6 Dimensión: Empatía.....	63
5.2.7 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos.....	64
5.2.8 Dimensión: Económico.....	64
5.2.9 Dimensión: Social.....	65
5.2.10 Dimensión: Ambiental.....	65
VI. Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Referencias bibliográficas.....	69
Anexos.....	74
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	74
Anexo 2: Presupuesto.....	75
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	76

Anexo 4: Consentimiento informado.....	78
Anexo 5: Directorio de mypes	79
Anexo 6: Propuesta de mejora	80

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes.	38
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	46
Tabla 2. Tabla de frecuencia de Calidad del servicio	46
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la dimensión atención al cliente	47
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión actitud del servicio	49
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión servicio oportuno	50
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión presencia personal	52
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía	54
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos .	55
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico	56
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Social.....	58
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la Calidad del servicio.....	47
Figura 2. Representación de la dimensión atención al cliente	48
Figura 3. Representación de la dimensión actitud del servicio.....	50
Figura 4. Representación de la dimensión servicio oportuno.....	51
Figura 5. Representación de la dimensión presencia personal	53
Figura 6. Representación de la dimensión Empatía.....	54
Figura 7. Representación de la variable sostenibilidad de los emprendimientos	56
Figura 8. Representación de la dimensión económico.....	57
Figura 9. Representación de la dimensión Social	59
Figura 10. Representación de la dimensión Ambiental	60

I. Introducción

En el presente proyecto de investigación titulado: La calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021.

En el mundo como indica el autor Echavarría (2020). Sostiene que la investigación entre los alojamientos de Bogotá y el mundo. En la actualidad existe unanimidad en que el rasgo que contribuye generalmente a decidir la situación esencial de la organización en el largo plazo es la valoración que los clientes estructuran sobre el artículo o administración que obtienen.

En la misma línea, Echavarría en América Latina (2020) afirma que, en un amplio abanico de organizaciones, es fundamental calibrar la naturaleza de la ayuda prestada a sus clientes para conocer su grado de ejecución actual, y así lograr su absoluta satisfacción, así como esforzarse por superar sus supuestos para producir asociaciones beneficiosas con ellos.

Evidentemente, para que los clientes hagan una valoración positiva, la organización debe cumplir con creces cada una de sus exigencias y supuestos. Esto se llama calidad de la administración. Por lo tanto, suponiendo que el cumplimiento de las suposiciones de los clientes sea tan importante como se ha dicho, es importante tener datos suficientes sobre la visión de los clientes y la empresa, que contengan perspectivas identificadas con sus requisitos y las características que tienen en cuenta para decidir el grado de valor logrado.

En este sentido, la naturaleza de la asistencia prestada en las fundaciones se convierte en un componente esencial que proporciona un beneficio separador y duradero al cabo del tiempo a las asociaciones que lo intentan.

Como indican Untiveros, Castillo y Barrientos (2020) investigan el entorno de nuestra nación y localizan un amplio abanico de organizaciones que se proponen cumplir con el cliente de la manera más idónea, lamentablemente no todas cumplen con este motivo de manera efectiva. Tal es la situación del café Mar Picante, que regularmente se enfrenta al problema de unir la naturaleza del artículo que ofrece con la naturaleza de la asistencia que presta.

Investigando la verdad de los hoteles en la localidad de Satipo, descubrimos una cuestión que será nuestro objeto de estudio: la naturaleza de la administración dada al cliente. En la actualidad, las organizaciones que se dedican a esta investigación están pasando por una fase en la que su naturaleza de asistencia al cliente ha disminuido y esto es reconocible a la luz del hecho de que sus trabajadores no tienen una preparación satisfactoria, ya que no tienen suficientes habilidades de asistencia al cliente, lo que se refleja en la naturaleza de la ayuda prestada. Los clientes expresan su decepción con la asistencia, ya que tienen que esperar demasiado tiempo para considerar siquiera la posibilidad de participar en su visita, son atendidos de forma deficiente por el personal que trabaja, y con frecuencia abandonan el local. Esto refleja una desatención de la administración de la organización hacia los trabajadores, ya que no se preocupan por seguir desarrollando sus habilidades de asistencia al cliente, lo que finalmente se refleja en la baja calidad de la administración prestada. En este sentido, se ha llevado a cabo el presente estudio, cuyo objetivo principal es desarrollar las habilidades de atención al cliente del personal de la organización y, por lo tanto, trabajar en la naturaleza de la asistencia prestada en el área de alojamiento de la localidad de Satipo.

Para tal cuestión se propuso el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021? Y como objetivo: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021.

La motivación de esta exploración es llevar a cabo una respuesta para la cuestión de los alojamientos en la región de Satipo y la población en general que necesitan para darse cuenta de cómo desarrollar aún más la intensidad de los negocios. La defensa teórica según Dessler (2001) un plan de mejora generalmente un acuerdo coordinado para llevar a cabo el ciclo de aprendizaje del representante y añadir a la mejora de sus habilidades de exposición. La investigación actual muestra que la naturaleza de la administración en las posadas de la ciudad de Satipo mejora con la ejecución de un plan de mejora en las habilidades de atención al cliente. La investigación será ventajosa para los alojamientos de la región de Satipo y para sus clientes. La investigación propondrá una recomendación de mejora que, tras su interacción con la socialización, se sumará para abordar la cuestión de la presentación de las habilidades de los especialistas en las fundaciones de posadas de la zona de Satipo. Respecto a la justificación metodológica la exploración se completó para analizar la presentación de los peones aplicando una visión general a los clientes que están en contacto día a día con los peones de hospedaje en la localidad. Además, la inclinación de los especialistas para conseguir no realmente establecido a través

de la utilización de una visión general para representar la condición de la calidad de la administración.

En cuanto a la metodología, se utilizó el nivel cuantitativo para nuestra exploración, para tener la opción de representar matemáticamente el nivel de utilización de la ayuda de calidad y la seriedad; para que pudiera evaluarlos y elegir el alcance de la cuestión en cuanto a la variable. La exploración fue de nivel descriptivo de tal manera que el autor Pino (2013) nos revela que para este tipo de investigación se limita simplemente a pensar en las maravillas en su estado normal y después diseccionarlas, sin necesidad de controlar los factores, en este sentido es absurdo esperar controlar la verdad encontrada (p.352). Además, el diseño de la exploración fue no experimental sobre la base de que no se ejecutaron pruebas exploratorias para controlar los factores. Además, fue transversal porque se concentrará a lo largo de un marco temporal específico. La población para la exploración estuvo conformada por 2 fundaciones de hospedaje debidamente formalizadas en la localidad de Satipo, Junín 2021, el ejemplo que tomaremos para la muestra fue probabilístico por comodidad de tipo registral. El método para la exploración fue el estudio como instrumento utilizaremos la encuesta de escala Likert. Las normas morales serán ofrecidas por lo establecido por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, que establece el código de moral para la investigación, en consecuencia, se pensará en sus normas.

Respecto al resultado de la Calidad del servicio, se observan a un 75% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces hacen uso o ponen en prácticas estrategias de calidad del servicio en sus empresas y satisfacer a sus clientes. Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos, se

observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces se toma en cuenta asegurar la trascendencia durante el tiempo sus emprendimientos perdurando la rentabilidad del mismo.

Concluyendo que se propuso las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos. Y del mismo modo pudimos concluir con la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio mismos que son de vital importancia para el desarrollo de las ventas en los establecimientos hoteleros del distrito. Estos factores que permiten conocer los procedimientos independientes con los que hay que adecuar el proceso de cómo abordar a un usuario hasta el trato con empatía en todo momento.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Amos, Salazar y Sevilla (2018) en su tesis, *La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. En la ciudad de Tungurahua, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua. Trabajó con una muestra de 120 cliente de las empresas Claro, Movistar y CNT. La metodología que utilizaron en su investigación fue de diseño exploratoria, tipo de estudio correlacional y de nivel cuantitativo, utilizo como instrumento la encuesta con 12 items. Su resultado manifiesta a un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, un 47% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio, un 33% indica encontrarse satisfecho, un 7% muestra indiferencia, mientras que el 13% se encuentra insatisfecho. Concluyó que la empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores; el servicio es un fenómeno influyente en la actitud de compra de los clientes. Esto ha originado que los clientes se inclinen por novedosas estrategias de calidad en los servicios.

Herrera (2019) en su investigación, *Evaluación de la calidad de los servicios: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana*. En la ciudad de

el Milagro, Ecuador. Teniendo como objetivo general evaluar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador. Como muestra se tomó a los trabajadores de la Universidad Estatal de Milagro. La metodología que utilizaron en su investigación fue de diseño descriptivo, de tipo no experimental y nivel cuantitativo. Como instrumento se tomó al cuestionario ya válido del modelo SERVQUAL. Su resultado arrojado de acuerdo a las variables con mayor valoración promedio por parte de los estudiantes son la Amabilidad del personal que presta servicios en la Institución (V16), con 4,65 (un 84%), la Apariencia moderna y atractiva de los equipos con los que cuenta la institución (V01), con 4,11 (un 82%), y, la Imagen pulcra, de honestidad y confianza que da el personal de la Institución (V03) con 4,11 (un 82%). Concluyó esta investigación con la evaluación de la calidad de los servicios a partir de un modelo de encuesta propuesto por Mejías, y que es una versión de Parasuraman, y con el cual se logró identificar tres dimensiones: Atención y empatía; Aspectos institucionales; y Aspectos tangibles.

Avilés (2019) en su investigación *Calidad del Servicio y satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo Situado en la Ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018* en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Teniendo como objetivo general determinar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Rizzo ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2018. La metodología que utilizaron en su investigación fue de tipo de investigación aplicada. El nivel de investigación fue descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario incluido en una encuesta de 20 preguntas y las conclusiones obtenidas fueron:

Solo existe concordancia entre las variables de estudio Calidad y satisfacción las cuales tienen una relación directa baja, el coeficiente de correlación es ($r = 0.210$) y la significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.045$), para las cuales se ofrecen servicios, lo que aumenta la satisfacción del cliente. El análisis de la calidad ofrecida al cliente muestra que el 17% manifiesta que la calidad ofrecida en la instalación hotelera es buena, a su vez el 72% manifiesta que la calidad es mayoritariamente buena y el 3% manifiesta que la calidad del servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto, es mala. A través del estudio de satisfacción del huésped se concluye que el 18% indica que se cumplen sus requisitos, por lo tanto, la satisfacción es muy alta, el 73% indica que el servicio ofrecido es alto y el 1% indica que el servicio puede ser considerado regulatorio, él lo que sugiere que la felicidad es muy alta. Existe una correlación entre la credibilidad (F) y la satisfacción del servicio recibido por el cliente (S) con un coeficiente de correlación de ($r = 0.243$) y una significancia de ($\text{Sig.} = 0.020$), por lo tanto, las pautas para el desarrollo de funciones de empleados que atienden al huésped. Concluyó que existe una correlación entre la confianza del servicio ofrecido (S) con la satisfacción que recibe el cliente (S), que es directa baja y la correlación ($r = 0.132$) y una significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.015$) indica que es imprescindible. capacitar al personal para que desempeñe sus funciones directamente.

Parra (2017) en su investigación *Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba*. Teniendo como objetivo general es la elaboración de un procedimiento para el diseño del SGC dirigido a los procesos operativos, lo cual delimita como campo de acción el SGC en los procesos

operativos. La metodología que utilizaron en su investigación fue analizar las diferentes bibliografías referentes al diseño del SGC. se obtuvieron los siguientes resultados: Poca variedad en las actividades de animación. Diariamente se realizan las mismas actividades y estas no cubren todo el tiempo libre del visitante. El SGC en el proceso operativo de animación no cumple los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Concluyó que el procedimiento elaborado constituye una herramienta para el diseño de un sistema de gestión de la calidad que tenga en cuenta las etapas del ciclo de Deming (planificar, hacer, verificar, actuar) y puede ser aplicable en todos los procesos de la instalación. Asimismo, permitió que se diseñara parcialmente el SGC en el proceso operativo de animación. Esto evidencia que el hotel continúa trabajando para la mejora continua.

Saavedra, Camarena y Tapia (2017) en la investigación, *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. En la ciudad de México. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estos dos factores en las PYME de la Ciudad de México. Se trabajó con una muestra de 50 PYMES del sector automotriz, La metodología que utilizaron en su investigación fue descriptiva y correlacional, utilizando el método de chi cuadrado con un instrumento de tipo encuesta el cual llevó a adquirir los resultados respecto a la competitividad total de las empresas de toda la muestra alcanzó 41.85%², en cuanto a los rangos de competitividad alcanzados, los resultados indican que el 73.3% de las empresas son de baja competitividad y sólo el 17% de alta o muy alta competitividad, Concluyó que la implementación de sistemas de calidad es incipiente, sin embargo, existe

relación significativa entre la calidad y la competitividad, en cuanto al tamaño muestran mayor dependencia las PYME de tamaño micro y pequeño, mientras que en lo que se refiere al sector la relación de dependencia es más fuerte en los sectores comercio y servicios, corroborando estos hallazgos con lo encontrado en la literatura previa.

Nacionales:

Guevara (2017) realizó la investigación titulada, *Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017. En la ciudad de Lima, Perú*, tuvo como objetivo determinar si existía relación entre la Variable calidad de servicio con la competitividad en la empresa Banco de Crédito del Perú. La población y muestra para la investigación fue de 175 personas, usuarios de la empresa quienes brindaron sus observaciones respecto a la calidad de servicio. Su metodología fue de diseño de correlacional transversal, de tipo no experimental y nivel cuantitativo. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados alcanzados que en sus resultados menciona que la calidad del servicio se encuentra en un nivel aceptable en un 75% y su competitividad en un 65% resultado bueno estableciendo así que si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir

“ $0.00 < 0.05$ ”. Concluyó que existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene un el resultado de ser más competitivos, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio.

Espinoza y Martínez (2017) en su investigación titulada, *Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú Btl – Lurín – 2016*. En la ciudad de Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar si el programa de calidad de servicio logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014. La población estuvo conformada por 20 trabajadores, donde la muestra es el 100% de la población y consta de 20 trabajadores. Su metodología de investigación fue de diseño Pre-Experimental, de tipo de descriptivo. El instrumento utilizado para la medición de las variables es un cuestionario. Su resultado fue de acuerdo de la dimensión de cliente que un 40% fue bueno, el 35% regular, el 15% excelente y el 10% malo. Esto nos refleja que el cliente en cuanto a su lealtad debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL. Concluyó en que si se aplica el Programa de calidad de servicio entonces se logra obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2016.

León (2017) en su tesis, *Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017*. En la ciudad de Huaraz, Perú. Tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. La muestra estuvo

constituida por 30 clientes de la Empresa ICAMTAL S.A. Su metodología de investigación fue de tipo correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional. Los resultados obtenidos permitieron identificar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio en la Empresa ICAMTAL S.A. de Huaraz del año 2017, siendo el análisis de los datos presentados en la tabla N° 02, el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P= 0.009$, por lo tanto, se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%. Concluyó que el nivel de estrategias competitivas se encuentra en un nivel Regular con 40.0% así mismo la calidad de servicio. Finalmente se logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P= 0.009$, por lo tanto se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Alarcón (2019). Investigación que tiene por título, *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*. Tuvo como objetivo 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, su

metodología empleada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se utilizó el muestreo no probabilístico, se tomó como muestra 12 Mypes del sector comercio, rubro venta de productos de tubérculos, y se aplicó un cuestionario de 22 preguntas. Sus resultados con respecto a las características de las Mypes fueron que la edad del encuestado con un 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. Concluyó evidenciando que gran parte de las Mypes en estudio cumplen con un rol importante en las 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.

Palma (2019) Investigación que tiene por título, *Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. Tuvo como objetivo proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Su metodología fue una investigación de enfoque cuantitativo, presentando un nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas, la muestra fueron 12 mypes las cuales fueron materia de estudio, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Sus principales resultados fueron referente a las características de los representantes, se determinó el 50% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 58% del género femenino. Además, el 50% tienen grado de instrucción secundaria y el 58% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 58%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 83%. Y el 83% se crearon para generar ganancia. Referente a identificar las necesidades de capacitación del personal se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre lo hace y 42%

de las MYPEs manifestaron que muy algunas veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos. El 75% manifestaron que muy pocas veces implementan una selección de la calidad de instructores. Referente a si la empresa aplica un método de servicio eficiente se determinó que el 67% algunas veces lo hace. Y si la empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, se determinó que el 42% de mypes manifiesta que muy pocas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las mypes nunca lo realizan. Y por último, sobre si la empresa ejecuta las normas de protección del medio ambiente se puede decir que 75% algunas veces lo hace. Se pudo concluir que para algunas empresas la capacitación es una gran inversión. Concluyó que para la mayoría de mypes la sostenibilidad económica tiene mucha relevancia, pero dejan de lado lo social y ambiental. Por tal motivo de realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes de capacitación al personal para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Silva (2021) Investigación que tiene por título, *Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo proponer las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas. Su metodología fue de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y un diseño no experimental; se utilizó el tipo de muestreo censal. Sus resultados referentes a la construcción de marca se pueden decir que el 45% manifestaron que, algunas veces delimitada el mercado o público

objetivo, así como el 35% algunas veces desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia. Y si la empresa fomenta la protección de marca, se determinó que el 55% casi siempre fomenta la protección de marca. Así mismo, sobre si la empresa incrementar su calidad percibida se determinó que el 50% siempre lo hacen. Y por último, el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace. Y también el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social; por último, el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Concluyó que los factores relevantes para una buena aplicación del branding son necesario la cantidad de conocimiento científico, teórico y práctico sobre el tema para la aplicación adecuada a su realidad como mype. Así mismo, sabiendo que estos factores del branding son trascendentes se puede decir que, para instaurar una buena marca en la publico objetivo frente al mercado y la competencia, se debe poner en consideración que todos los miembros de la empresa deben ser partícipes del gran cambio que implica reinventar o crear una nueva marca. Por tal motivo, se dice que es muy importante realizar la propuesta de mejora para aplicar de forma sencilla toda la teorización obtenida, esta podrá aplicarse a las mypes en el rubro de estudio de manera estándar desde distintas realidades.

Locales:

Herrera (2017) en su tesis titulada, *Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*. En la ciudad de Satipo, Perú. El cual tuvo como objetivo determinar si las mypes del Sector Servicios,

Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. La muestra fue de 10 mypes, pero 8 decidieron brindar información para la presente investigación. Su metodología para la presente investigación fue de diseño no experimental –descriptivo correlacional, de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. Para la recolección de datos, elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta y sus resultados mostraron a los emprendedores con rango de edad joven adulto (29 a 39 años). En su mayoría sexo femenino (75.0%) y de instrucción técnica (62.5%). Un 25.0% de los emprendedores son empíricos, por lo que les resulta más complicado adoptar mecanismos de mejora en gestión. El 75.0% son negocios unipersonales. Existe informalidad. Un sector mantiene trámites pendientes en aspectos laborales y municipales. Concluyó que existe preferencia por constituir las mypes de Agencia de Viaje y Tours Turístico como empresa unipersonal (63,6%)

Loreña (2019) en su tesis titulada, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. Desarrollada en la ciudad de Pichanaki, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. Su muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito, su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue el método general científico aplicado, para medir el grado de correlación utilizó un cuestionario de tipo Likert que a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. Concluyó que ambas

variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Paez (2018) realizó la tesis titulada, *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019*. En la ciudad de Satipo, Perú. Tuvo como objetivo determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Su muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN. Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue el método general científico, para medir el grado de correlación se utilizó el Excel y el software estadístico SPSS V.24 el instrumento fue el cuestionario de tipo escala de Likert, pudiendo de esta manera encontrar en su resultado con el análisis del coeficiente r de Pearson, el coeficiente $r=0,870$ midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con el que concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera decidir que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Alarcon (2018) realizó la tesis titulada, *Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019* En la ciudad de Satipo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación

de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. Su muestra censal estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño descriptivo correlacional, el método empleado fue el método general científico, el instrumento fue la encuesta valorada por una escala de tipo Likert con el que se permitió el análisis del coeficiente r de Pearson con el que obtuvo como resultado al coeficiente $r=0,821$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad con el que concluyó que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 La calidad de los servicios

Concepto:

Berry y Parasuraman (1991) manifiestan que en cuanto a la calidad de la administración.

La calidad de la administración es un componente importante en la caracterización de una ayuda ofrecida, ya que de esta norma depende que el comprador construya la distinción entre la administración de una organización y la de sus rivales. En las administraciones, la calidad es más difícil de demostrar, ya que una ayuda se devora en el mismo instante en que se entrega.

Lograr un significado decisivo del valor es problemático. Hay un gran número de sutilezas relacionadas con esta idea, un gran número de enfoques y

perspectivas que hay que examinar, pero hay esencialmente dos métodos fundamentales para considerar la calidad:

Según la perspectiva de la organización, lo que implica que una asistencia es aquella que cumple con las determinaciones con las que ha sido planificada, por ejemplo, que no se hayan cometido errores en cuanto a la estrategia en un principio establecida para la disposición de la ayuda.

Según la perspectiva del cliente, lo que significa pensar que la única autoridad legítima designada para afirmar la naturaleza de una asistencia es el cliente que la recibe y la ve.

Dado que las necesidades del cliente no son estáticas, sino que son únicas y cambian continuamente, las administraciones deben tener créditos que se ajusten a estas variedades.

Elementos:

Las administraciones deben tener créditos identificados con su origen y ejecución, ajustados a estas necesidades, por otra parte, no es útil dejar de recordar que las necesidades del cliente cambian y por lo tanto debe ser un punto de consideración extremadamente duradero. Entre los diferentes orígenes de la administración, destacan los siguientes (Cobra y Narváez, 2000)

- Atribuciones básicas: Son fundamentales e innatos a la presentación de una asistencia.
- Los suscriptores esperados: El comprador anticipa que el servicio debe darle.
- Suscriptores deseados: Se valoran, pero no son normales.

- Abonados inesperados: Son aquellos que inesperan al cliente y añaden estima más allá de los supuestos ordinarios.

Existe una interrelación cercana entre las necesidades (conocidas u oscuras, comprendidas o inequívocas) se ajustan por las percepciones que, por tanto, cambian nuestras suposiciones. Por otra parte, las suposiciones tienen más que ver con el grado de administración que los clientes aceptan que se les debe dar, teniendo en cuenta sus necesidades y la visión de la oferta de ayuda.

Las suposiciones están enmarcadas no sólo por lo que ha ocurrido en eventos pasados, sino también por encuentros en circunstancias prácticamente equivalentes (Jacques Harovitz, 2000).

2.2.2 Teorías de la calidad de los servicios

Con el avance innovador y los cambios en la economía del planeta, el compromiso de las asociaciones de administración con el PIB de una nación es cada vez mayor. La calidad de la administración es una cuestión importante, ya que incluso en las asociaciones pioneras existe un grado específico de administración. Berry y Parasuraman (1991) observan que las actividades empresariales son siempre una combinación de cambios materiales y administrativos. Esta mezcla se produce en cinco niveles, que van desde los productos inconfundibles con un bajo grado de administración (alimentos preparados) hasta las administraciones no adulteradas (asesoramiento), pasando por las mercancías concentradas en la asistencia (automóviles), los cruces (alimentos baratos) y las administraciones escaladas de hardware

sustancial (transporte aéreo). Los marcos de calidad realizados se hicieron al principio para la actividad sustancial de las organizaciones y todavía no han llegado al grado de mejora que necesitan las medidas de ayuda para ser más agresivas.

La calidad de la organización hace crecer la impresión de decepción, es decir, es el resultado de la dependencia inequívoca del comprador hacia la asociación dada y que satisface o cumple los antojos del cliente.

Mena, López, Guzmán y Morales (2016). Expresan que:

La posibilidad de asociación se conceptualiza en general como una evaluación sujeta al juicio y visión del cliente (calidad), aislando la impresión del movimiento del tablero que necesita versus los anhelos del tablero que adquiere. La oportunidad de la afiliación es la evaluación relativa a partir de la impresión y el examen de los clientes, donde los clientes consideran sus impresiones y anhelos del movimiento de la afiliación que es fiable, con las energías de la afiliación que consiguen. (p. 65).

Los creadores Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019) expresan que:

La idea de organización se representa como el instrumento real referenciado por toda conexión, es decir, la obligación de todos dentro del ejemplo de progreso y valoración, confinándolo desde el contendiente como procedimiento. La posibilidad de asociación es el instrumento real referenciado por cada afiliación, que es la obligación de todos dentro del ejemplo de progreso y valoración, con la que es factible satisfacer la responsabilidad de la asociación, desligándola del contendiente como marco. (p. 461).

2.2.3 Beneficios de la calidad de los servicios

A pesar de que hay algunas ventajas que cualquier organización o asociación puede adquirir al lograr la lealtad del consumidor, éstas se pueden resumir en tres ventajas significativas que dan una idea razonable de la importancia de lograr la lealtad del consumidor: Primera ventaja: El cliente satisfecho suele volver a comprar. En consecuencia, la organización se beneficia de su fiabilidad y, por tanto, de la posibilidad de venderle el mismo artículo u otros adicionales más adelante.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comenta sus experiencias positivas con un artículo o administración a otras personas. En consecuencia, la organización obtiene como ventaja la difusión gratuita que el cliente satisfecho hace a sus familiares, compañeros y colegas.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado la oposición. En consecuencia, la organización obtiene como ventaja un punto específico en la búsqueda.

Para decirlo claramente, cualquier organización que logre la fidelidad del consumidor obtendrá las siguientes ventajas

- a) Inconformidad del cliente (que se convierte en futuros tratos).
- b) Difusión gratuita (que se convierte en nuevos clientes)
- c) Una porción específica de la industria en general.

Identificación de los clientes

Para conseguir clientes satisfechos, la organización intenta reconocer a sus clientes y sus requisitos, para fomentar ciclos y metodologías que les ofrezcan estima a través de sus artículos y administraciones.

Comprender la importancia de cumplir con el término Cliente. Los clientes son las personas que consumen los artículos o las administraciones de la asociación, por lo que su objetivo fundamental es que todos los compradores obtengan un artículo o una administración de calidad debido a una larga cadena en la que, a través de diferentes ciclos, los compradores obtienen estima hasta llegar (si ha habido calidad en todo momento) a la que los compradores finalmente necesitan, requieren y anticipan. Para ello es necesario separar cada una de las conexiones significativas de la cadena de ciclos y submedidas que, interrelacionadas, garantizarán que los compradores obtengan el valor que esperan y requieren. El deterioro comenzará a partir de la información y la comprensión del comprador, por lo que es importante caracterizar los distintos tipos de clientes, al igual que los distintos trabajos que pueden esperar.

La elección de comprar un artículo o una administración no suele recaer completamente en los clientes que finalmente lo utilizarán. Dos especialistas se ocupan de este ciclo. Así, por ejemplo, en el caso de los alimentos para mascotas, el propietario elige la marca y el tipo de alimento que va a comprar, y en el caso de una persona debilitada, su médico de cabecera dirá qué medicamentos serán generalmente razonables para su recuperación. Los trabajos realizados por estos especialistas suelen ser consecuencia de la mezcla de necesidades fisiológicas y mentales del comprador, así como de factores

sociales que influyen en el curso de la evaluación y la elección de lo mejor. Al desglosar el camino hacia la adquisición de un artículo o administración, se ve que hay, desde un punto de vista, el cliente, el comprador y la persona que esperará ser el gasto monetario (que podría ser un individuo o asociación similar) y, por otra parte, personas o asociaciones externas que exhortan, obligan, prohíben o presionan la elección del anterior.

Identificación o creación de la necesidad

El comprador, o algún especialista externo que repercuta en él, reconoce o realiza una necesidad. En el caso de que sea una necesidad fisiológica esencial de recursos, los propios sistemas internos del comprador le harán consciente de la presencia de esta necesidad; por ejemplo, los suplementos, la cobertura, el descanso, la sed, etc. En el caso de que sea una necesidad fisiológica, pero no de medios, como los postres, los cigarrillos u otros. Cuando se trata de una necesidad mental, como el cine, la televisión, la lectura o la ropa de marca. También habrá un especialista externo que produzca el anhelo de satisfacerla, como la publicidad o la orientación de un individuo.

Búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad

El comprador buscará las alternativas accesibles para satisfacer la necesidad, según los rasgos y características que ofrezcan, siempre y cuando no superen las condiciones establecidas por la persona que esperará que sea el gasto monetario. Por lo general, es obligación del proveedor hacer que los compradores conozcan la presencia y los atributos de sus artículos y

administraciones a través de algún tipo de promoción o durante el propio ciclo comercial. En esta fase se introducen las garantías del comerciante, que más tarde se convertirán en el establecimiento de las suposiciones que hará el comprador. Los representantes de ventas tienen que fomentar asociaciones productivas con los clientes, este es el objetivo principal de la organización.

2.2.4 La sostenibilidad de los emprendimientos

El concepto de sostenibilidad tiene complejidad visto desde un enfoque sistémico. La sostenibilidad se puede referir a mantener algo de manera continua sin comprometer necesidades futuras.

Según la Casas (2018), una empresa es sostenible si integra tres dimensiones las cuales son: crecimiento económico, progreso social y cuidado ambiental. Si bien se sabe que en el Perú las micro y pequeñas empresas no necesariamente son sostenibles ya que esto involucra una toma de decisión en las políticas de la empresa, inversión y demás factores. Se busca que las empresas por más pequeñas que sean competitivas y de esa forma logren ser sostenibles.

Para Gapollin (2003) el concepto de desarrollo sostenible es muy distinto a sostenibilidad, ya que la palabra se refiere a cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales.

Mientras que según Van den Bergh (1996), el concepto de desarrollo sostenible ha sugerido la posibilidad de una síntesis entre desarrollo económico

preservado el medio ambiente. Así mismo, Gudynas (2003) dice que el desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático.

En suma, se puede decir también que la tecnología y la innovación que siempre existe y debe existir en las organizaciones hace que el desarrollo sostenible sea más dinámico. Algunas veces se puede realizar una confusión entre lo que es sustentabilidad, desarrollo sustentable con sostenibilidad, y otras confusiones semánticas.

Según Gudynas (2003) El desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción.

Según Sepúlveda y Reina (2015), los emprendimientos en la actualidad tienen mucha importancia en el mundo y son un factor clave del crecimiento económico y de la competitividad. Sin embargo es importante analizar los factores relevantes de la sostenibilidad en los emprendimientos. Se puede decir que un buen plan de negocios, una buena ubicación, reinversión son factores determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento. Estos factores se pueden desligar al tener una ventaja competitiva.

Los emprendimientos hacen referencia al conjunto de actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez

desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas. Según Mason y Brown, (2014)

Sostenibilidad ambiental:

Según Gallopín (2003), esta sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y toda la forma de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos.

Por tal sentido también se menciona lo siguiente, un sistema formado por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un componente ecológico (o biofísico). Puede ser urbano o rural y puede definirse a diferentes escalas desde lo local a lo global.

A nivel socio ecológico hay propiedad importante como: La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que la característica socio ecológico frente al cambio (empoderamiento y auto dependencia)

Sostenibilidad social:

La sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, 33 abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

Sostenibilidad económica:

Visto desde el punto empresarial, la institución tiene poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionara que este poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad.

La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea. Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables. (García, 2007)

2.2.5 Mypes

Una micro y pequeña empresa es una unidad monetaria conformada por una marca y una persona natural, debajo de cualquier tipo de afiliación o líderes de negocios obligados en la institución actual, lo que significa hacer trabajos de cambio, la producción, la publicidad de artículos o plan de juego de las organizaciones.

Atributos de la MYPE:

La micro y pequeña empresa debe cumplir con las cualidades concurrentes que lo acompañan:

a. Microempresa: Esta compuesta por uno (1) a diez (10) trabajadores incluidos y negocio anual hasta un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

b. Empresa privada: Esta se conforma por uno (1) a cien (100) trabajadores y negocio anual hasta un máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Para la presente circunstancia, se reconoce experto a aquel cuyas organizaciones son de carácter laboral, importando poco el lapso de su jornada de funcionamiento o el plazo de su convenio. La norma de la calidad de verdad inigualable se aplica para elegir el trabajo de ventaja.

Tipos de mypes:

Teniendo en cuenta estas partes, podemos presentar una tipología de las mypes en tres niveles:

a. MYPE de agregación

Las PYMES agregadas tienen la capacidad de obtener beneficios para mantener su capital no común y poner recursos en la mejora de la afiliación, tienen una extensión más crítica de las ventajas y una capacidad más inequívoca de hacer un trabajo útil.

b. Las microempresas de recursos

Las miniempresas de recursos son aquellas unidades relacionadas con el dinero sin la capacidad de hacer beneficios, con la obstrucción de su capital, que están relacionadas con ensayos

que no necesitan mucho cambio material o deben transmitir dicha mejora con un giro esencial. Estos esfuerzos dan una compensación significativa, sin embargo, no impactan en sentido general en la producción de las organizaciones extra lucrativas.

c. Nuevas empresas

Se consideran nuevas actividades aquellas prácticas empresariales consideradas desde un enfoque de puerta, es decir, como una decisión predominante para el auto reconocimiento y el tiempo remunerado. La estrategia pública complementa la forma en que los esfuerzos se centran en el movimiento, la mejora y el cambio a una circunstancia inédita y seriamente cautivadora relacionada con el dinero, ya sea para iniciar un negocio o para revisar y hacer más reales las afiliaciones.

2.2.6 Hoteles

Según el autor Vega, (2000). El establecimiento de hospedaje: es una fundación que ofrece apoyo a los visitantes para la comodidad de una estancia corta (no duradera), ofreciendo tipos de asistencia de alimentos, bebidas, salón de baile de reunión; reunión, cochera, piscina, entre otros según Ley 26961.

Hotel:

Es un emprendimiento que se ajusta a un diseño de estructura total que sobresale y se clasifica de una a cinco estrellas establecidas según la ley, que cuenta con más de 20 habitaciones y se ajusta a cada una de las normas establecidas para la actividad correcta bajo la mirada de la inscripción Ley 26961.

Los alojamientos son considerados como una estructura no realmente asentada en cuanto a hardware y que quiere ofrecer un soporte al cliente en un tiempo determinado (transitorio). Es más, se ajusta con administraciones fundamentales como un lavabo individual, una cama, un trastero. También, diferentes suplementos que tienen un loft o una habitación que tiene televisores, asientos y otros engranajes vitales que los clientes pueden obtener en cuanto a la naturaleza de la administración.

Desde el punto de vista del negocio, los alojamientos son considerados como una asociación convencional que se compone de diferentes capacidades que se pueden organizar en función del nivel de pago de sus clientes, ya sea alto, medio o bajo.

La Ley 26961 tiene como objetivo reconocer el orden y la clase y la correcta supervisión de los subsidios, las capacidades y las 26 partes que los diferencian para ofrecer una asistencia de calidad.

Clasificación:

El alojamiento es un área financiera de la industria de viajes ajustada por unas fundaciones según clases y administración, que se

relacionan con nombres y según clasificaciones; clase de Hotel de 1 a 5 estrellas, clasificación de Hostal que separa de 1 a 3 estrellas, Resort, Apart-Hotel con clase de 3 a 5 estrellas, Según los autores Untiveros, Castillo & Barrientos (2020).

1. Hoteles de una estrella. Son posadas más prudentes y comprenden sólo una habitación privada, en ciertas posadas con baños privados y en otras posadas con baños compartidos. Están hechas netamente para el descanso. Lo que contienen estas posadas es el mobiliario, la cama, el asiento y una mesita de noche Ley 26961.
2. Hoteles de dos estrellas. Los alojamientos de dos estrellas son posadas de clase media que proponen, sorprendentemente, baños privados, espacios amplios con todos los bienes adicionales según la asociación que ofrece la asistencia. Además, la zona de estos alojamientos se encuentra en puntos neurálgicos de cada ciudad Ley 26961.
3. Hoteles de tres estrellas. Los alojamientos de tres estrellas se dan por un gasto normal que tienen una amplia gama de espacios en cada habitación, con decoraciones completas como mesas, televisores, baños, teléfono, armarios y entre otros Ley 26961.
4. Hoteles de cuatro estrellas. Los alojamientos de cuatro estrellas se identifican con clientes de primera categoría, que esta habitación es extravagante, con baños propios, agua caliente,

TV digital. Estos alojamientos dan adicionalmente administraciones de ropa, un loft para algún compromiso de negocios y una comunidad de descanso Ley 26961.

Hoteles de cinco estrellas. Los hoteles de cinco estrellas se distinguen por la gran consideración en cuanto a la administración y la gran atención al cliente. Ya que son posadas más que diferentes. En este sentido, las posadas de cinco estrellas cuentan con piscinas, salas de ejercicios, artistas juveniles, espectáculos y ocasiones prácticamente toda la noche.

III. Hipótesis

La investigación no presenta hipótesis por el hecho de solo describir el alcance del problema sin tener que demostrar o comprobar ciertas teorías o dar respuesta, al respecto.

El autor Hidalgo (2005). Nos menciona que los estudios descriptivos cuyo objetivo esencial es la recogida de información o descriptivo no requieren de hipótesis, mientras los estudios analíticos cuyo objetivo es la investigación de relaciones causales precisan de hipótesis que permitan establecer la base para las pruebas de significación estadística

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Se utilizó para nuestra investigación el tipo Cuantitativo, para poder describir numéricamente en grado de utilización del servicio de calidad y la competitividad; de tal manera que pudo cuantificarlas y decidir el alcance del problema respecto a la variable.

Pino (2013) afirma que la investigación cuantitativa es un método organizado de reunir y desglosar información de diversas fuentes. La investigación cuantitativa incluye la utilización de herramientas digitales, medibles y numéricos para obtener resultados, (p.49).

La investigación fue de nivel descriptivo de acuerdo a la naturaleza de la investigación solo nos limitaremos a describir el problema y su alcance, al respecto el señala el autor:

El autor Pino (2013) nos dice al respecto que para este tipo de investigación solo se limita a contemplar los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos, sin la necesidad de manipular las variables, en tal sentido no es posible manipular la realidad encontrada (p.352).

Para el trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental porque no se implementó pruebas experimentales para manipular las variables.

Gordillo, Mayo, Lara & Gigante (2010). Mencionan que:

La investigación no experimental es un estudio que también se conoce con el nombre de la investigación Ex Post Facto, lo que significa “después de los hechos”. Se distingue por ser una investigación sistemática, donde el investigador no puede controlar las variables

independientes, porque los hechos ya ocurrieron o simplemente porque son los manipulables.

Del mismo modo la investigación fue transversal porque se estudió en un determinado corte en el tiempo.

Al respecto Álvarez & Delgado (2015) manifiestan que:

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

El diseño de grafica como sigue:



4.2 Población y muestra

a. Población:

La población estuvo constituida por las 12 mypes del rubro hoteles del distrito de Satipo debidamente formalizados con licencia de funcionamiento a partir de la implementación de sus protocolos de seguridad covid.

Serrano (2017), dice que la población es el comportamiento de un extenso número de individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que uno desea pensar en la maravilla. Estos deben cumplir con las características de lo que se está considerando. (p.78)

Tabla 1: Población de mypes.

POBLACIÓN DE HOTELES				
Nº	Establecimiento	Ruc	Representante	Dirección
1	Hotel Santa Lucia	10209648071	Vilma Cueva Romero	Jr. Ricardo Palma Nº 573
2	Hotel victorios	20568716672	Jacinta lima Victorio Huaraca	Jr. Ricardo Palma Nº463
3	Hotel Brasia	2048719674	Nalda Rosales Cotera	Jr. Los incas Nº 527
4	Hotel Cattleya	10209910751	Torres Buendia Luisa	Jr. Manuel prado Nº 181
5	Hotel azul		Carmen Duran Araujo	Jr. Augusto B. Léguia Nº 380
6	Hotel torre blanca	20568605251	Teresa Albuja	Jr. Francisco Bolognesi Nº 238
7	Hotel San Luis	10209668942	Luis Fernando Nieva Samaniego	Jr. Miguel Grau Nº 173
8	Hotel Mayros	10209955861	Juan Mayta Gomez	Jr. Colonos fundadores Nº 572
9	Hotel montaña	2600156183		Av. Aviación Nº 257
10	Hotel mayni	20603047673		Jr. Abancay Nº 137
11	Hotel el rey		Gonzalo Jara Garcia	Jr. Augusto B. Leguia Nº 243
12	Hotel cafetalero		Mellado Avila Jesus ELOY	Jr. Los incas Nº 592
Total				12

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

La muestra fue probabilística aleatoria simple de tipo censal y estará constituida por 12 mypes del rubro hoteles los mismos que comprenden el total de la población propuesta.

Serrano (2017). Señala:

La muestra es un poco de todo lo que llamamos el universo y que sirve para hablar consigo mismo. Lo que buscamos al utilizar un modelo es que, al observar un aspecto modestamente disminuido de las unidades, obtengamos propósitos relativos a los que obtendríamos al ponderar el universo adicional, si se cumple el estado de reflejar en sus unidades lo que sucede con el universo que llamamos la prueba o muestra, (p.90).

Mozombite (2020) caracteriza al muestro no probabilístico aleatorio simple como la manera de elegir a la muestra que tiene similitudes en sus características de la población siendo así que todas las muestras se encuentran en las mismas condiciones para seleccionarse.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	Es un conjunto de propiedades inherentes a un servicio que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades, (Marcos Cobra, 2000).	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención • Calidad de atención • Personal capacitado 	Cuestionario de codificado con una escala de Likert.
		Actitud de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de escucha • Tolerancia • Consideración 	
		Servicio oportuno	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Seguridad que brinda • Discreción y respeto 	
		Presencia personal	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personal • Higiene personal • Apariencia del personal 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de contacto • Confianza • amabilidad 	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad de los emprendimientos a través de sus componentes asegurar la trascendencia de las organizaciones asegurando perdurar en el tiempo. (Elkington, 1994)	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia servicio • Participación en el mercado • Rentabilidad 	
		Social	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad laboral • Responsabilidad social • Equidad 	
		Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Normas ambientales • Acciones de reciclaje • Cuidado del entorno ambiental 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Para la investigación se usó la técnica de la encuesta como medio en la entrevista con el representante de la empresa para conocer el alcance del problema.

Según López-Roldán & Fachelli, (2016), Afirma que:

La encuesta es en el estudio una estrategia de exploración en la que se asocian varios métodos explícitos de manera planificada: la estructura de ejemplo, el desarrollo del sondeo, la estimación y elaboración de listas y escalas que se traducen en un cuestionario estructurado en base a los factores y componentes. (p.11).

Instrumentos:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario de tipo escala de Likert.

Según el autor Valderrama (2015) nos dice que

Son materiales para recoger y almacenar información, se debe seleccionar coherentemente a fin de recoger sobre hechos y fenómenos sociales o naturales de la realidad, comportamientos individuales y colectivos de personas e instituciones, respecto a de los cuales se pide que las personas sometidas a observación expresan su opinión y actitud. (p. 195)

4.5 Plan de análisis

Los resultados de la investigación se presentaron en tablas y figura tal como los sugiere la estadística inferencial. La discusión del trabajo de

investigación se realizó confrontando los resultados obtenidos en la investigación con los resultados y/o conclusiones de nuestros antecedentes, así como los planteamientos de los autores citados en las bases teóricas. Por último, se desarrollará una base de datos en el programa Excel versión 2016 después de aplicado de los instrumentos y consideración de todo el sistema de la operacionalización de variables, se hizo el procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS versión 24 cuyos resultados fueron descritos en el informe final del proyecto con todos los resultados porcentuales.

Al respecto los autores Schettini & Cortazzo (2015) refieren que el análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
<p>¿Cuáles son las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021?</p>	<p>Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021.</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los factores relevantes de calidad del servicio para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Describir los factores relevantes de calidad del servicio para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Elaborar la propuesta de mejora de calidad del servicio como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. 	<p>Variable 1: Calidad del servicios</p> <p>Variable 2: Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Tipos de Investigación Para la presente investigación fue cuantitativa.</p> <p>Nivel de Investigación De acuerdo a la naturaleza de nuestra investigación fue de nivel descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación: Fue no experimental - Transversal</p> <p>Población La población se consideró las 12 mypes del rubro hoteles del distrito de Satipo que reabrieron con protocolos de seguridad.</p> <p>Muestra La muestra fue no probabilística de tipo censal.</p> <p>Técnica La técnica fue la encuesta</p> <p>Instrumento Fue el cuestionario</p> <p>Plan de análisis Se analizó los datos con la estadística descriptiva y el Excel y SPSS.</p>

4.7 Principios éticos

Uladech (2021) establece el código de ética aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021. Según lo establecido por la universidad católica los ángeles Chimbote establece lo siguiente:

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

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

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

importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. (ULADECH, 2020, p.3).

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

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

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

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

NIVEL	VARIABLE1	DIMENSION	VARIABLE2	DIMENSION
1. Nunca	15_26	3_4	9_15	3_4
2. Muy pocas veces	27_38	5_6	16_22	5_6
3. Algunas veces	39_50	7_8	23_26	7_8
4. Casi siempre	51_62	9_10	30_36	9_10
5. Siempre	63_75	11_15	37_45	11_15

Fuentes: Cálculo y estimación propia

Tabla 3: Tabla de frecuencia de Calidad del servicio

CALIDAD DEL SERVICIO

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	25,0
	Algunas veces	9	75,0	75,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos adquiridos a partir de la aplicación del cuestionario Likert.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

CALIDAD DEL SERVICIO

■ Muy pocas veces
■ Algunas veces

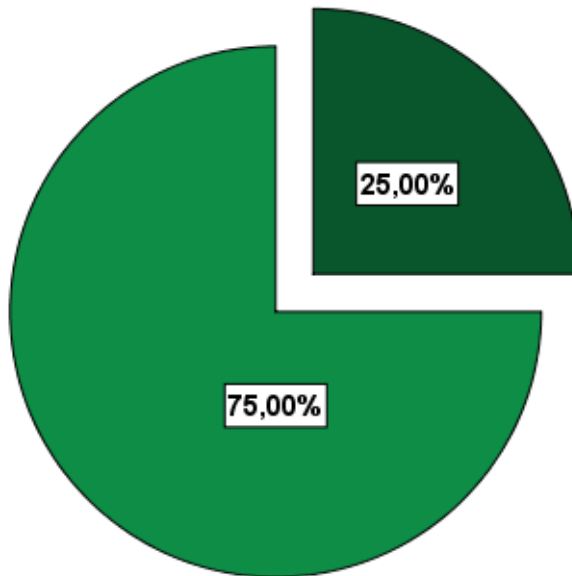


Figura 1: Representación de la Calidad del servicio

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

Se observa en la Figura 1, los resultados respecto a la Calidad del servicio el cual se mide a través de la escala, se observan a un 75% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces hacen uso o ponen en prácticas estrategias de calidad del servicio en sus empresas y solo el 25% manifiesta que algunas veces toman en consideración satisfacer a sus clientes. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
--	------------	---	----------	-------------

Válido	Algunas veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	7	58,3	58,3	83,3
	Siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

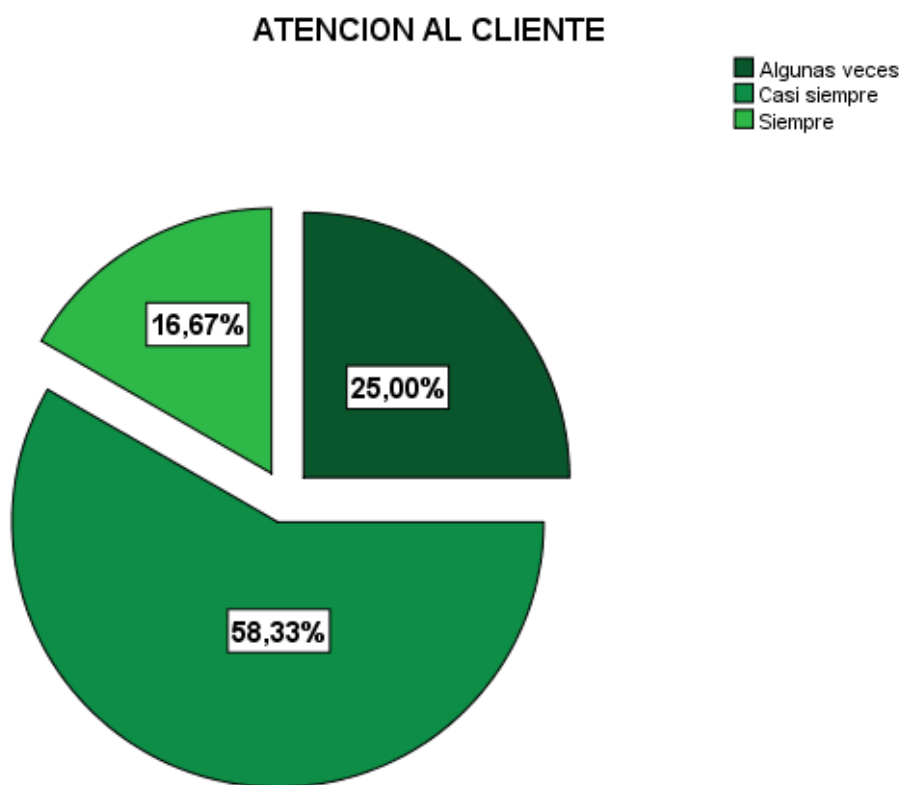


Figura 2: Representación de la dimensión atención al cliente

Fuente: Tabla 3

Interpretación

Se observa en la Figura 2, los resultados respecto a la atención al cliente el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que casi siempre toman en cuenta la buena atención de sus clientes, el 25% manifiesta que solo algunas veces se toma en

cuenta y solo el 16,67% de representantes manifiestan que siempre toman en consideración el nivel atención, la calidad de atención y disponer de un personal capacitado para la atención. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión actitud del servicio

ACTITUD DEL SERVICIO

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	8,3	8,3	8,3
	Muy pocas veces	5	41,7	41,7	50,0
	Algunas veces	4	33,3	33,3	83,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

ACTITUD DEL SERVICIO

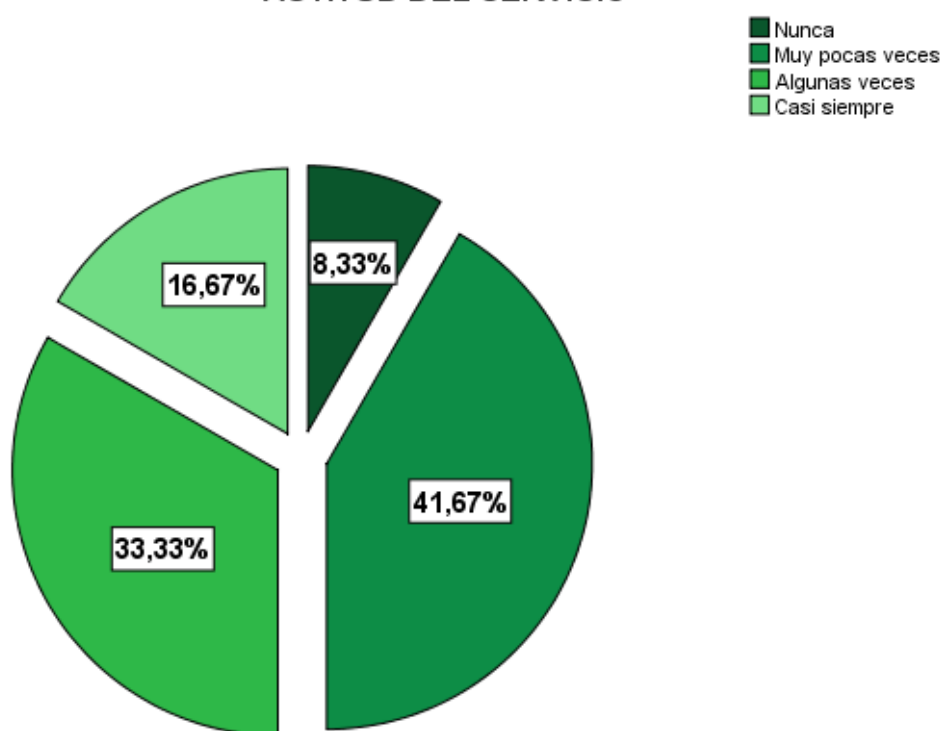


Figura 3: Representación de la dimensión actitud del servicio

Fuente: Tabla 4

Interpretación

Se observa en la Figura 3, los resultados respecto a la actitud del servicio el cual se mide a través de la escala, se observan a un 41,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces toman en cuenta en la atención la actitud del servicio, un 33,33% manifiesta que algunas veces, un 16,67% casi siempre y solo el 9,33% manifiesta que nunca toman en consideración la capacidad de escucha, la tolerancia y la consideración para con sus clientes. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión servicio oportuno

SERVICIO OPORTUNO

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	25,0
	Algunas veces	7	58,3	58,3	83,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

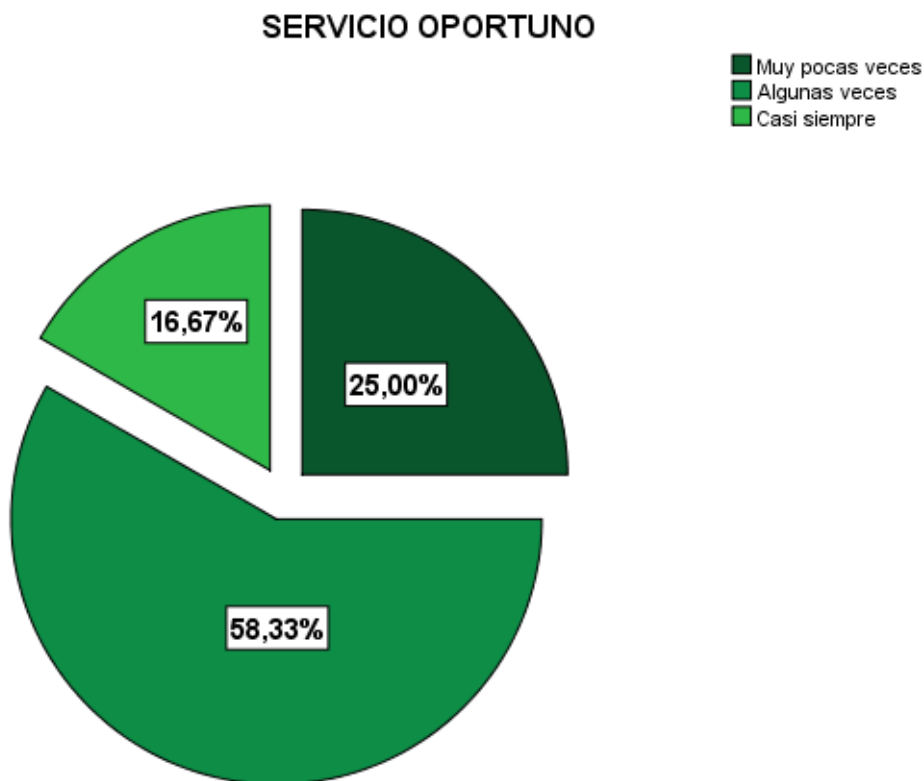


Figura 4: Representación de la dimensión servicio oportuno

Fuente: Tabla 5

Interpretación

Se observa en la Figura 4, los resultados respecto al servicio oportuno el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces se preocupan por un buen

servicio oportuno en sus empresas, el 25% manifiesta que muy pocas veces y solo el 16,67% manifiesta que casi siempre toman en consideración el tiempo, la seguridad, discreción y respeto en la atención de sus clientes. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión presencia personal

PRESENCIA PERSONAL

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	16,7	16,7	16,7
	Algunas veces	8	66,7	66,7	83,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

PRESENCIA PERSONAL

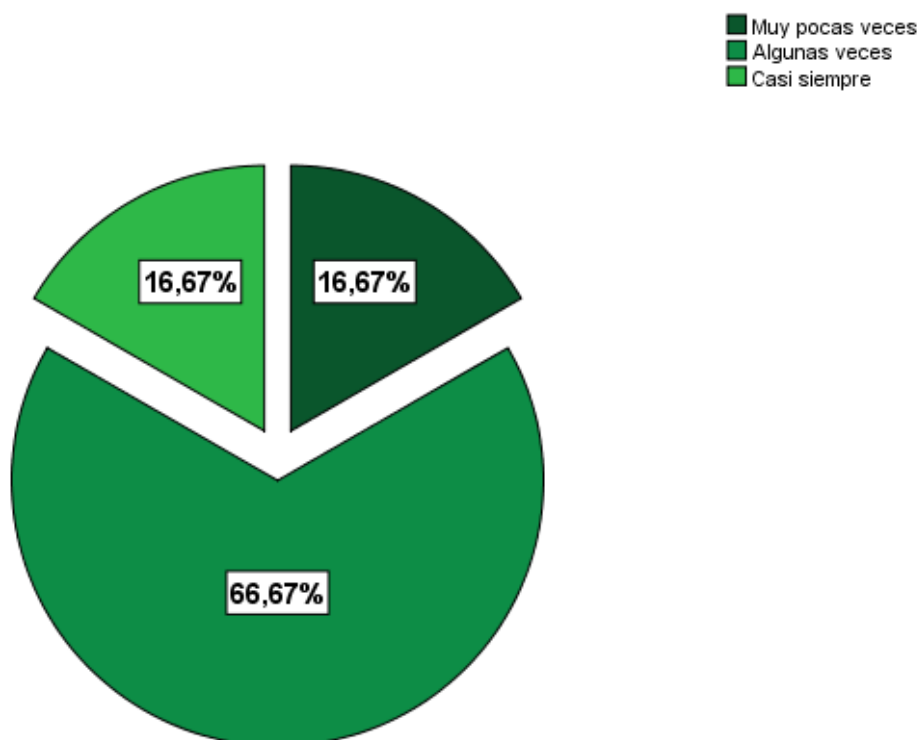


Figura 5: Representación de la dimensión presencia personal

Fuente: Tabla 6

Interpretación

Se observa en la Figura 5, los resultados respecto a la presencia personal el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces toman en cuenta la presencia de su personal en sus empresas, el 16,67% manifiesta que casi siempre y el otro 16,67% manifiesta que muy pocas veces toman en consideración la presencia de su personal, su higiene y la apariencia que proyecta. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

EMPATÍA		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	4	33,3	33,3	41,7
	Casi siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

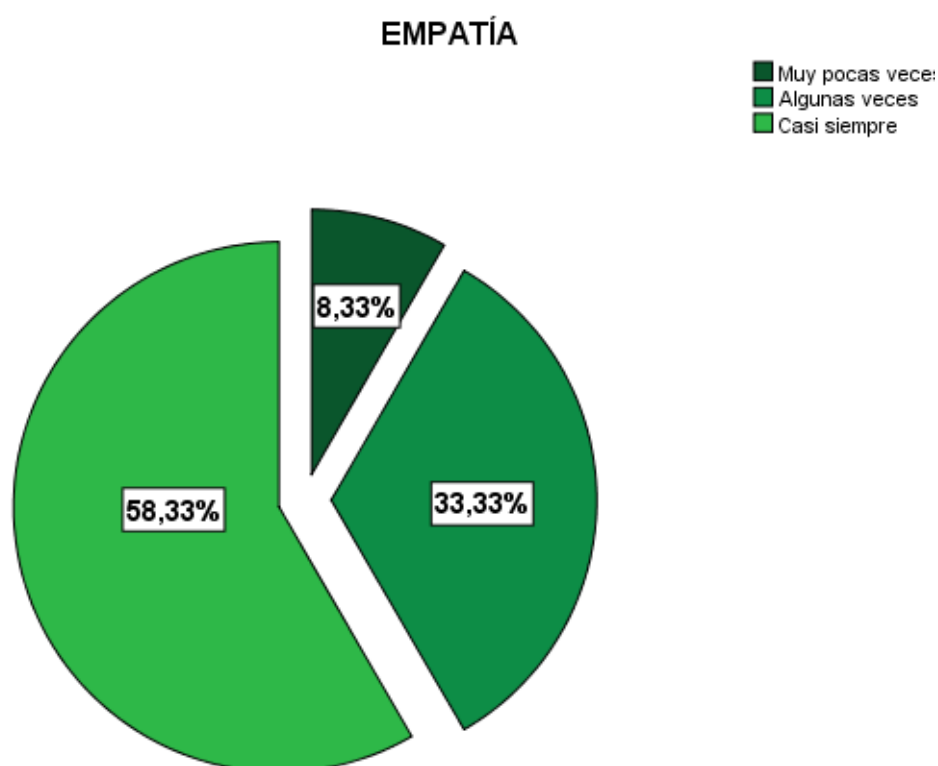


Figura 6: Representación de la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 7

Interpretación

Se observa en la Figura 6, los resultados respecto a la empatía el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que casi siempre toman en cuenta el factor de la empatía con sus clientes dentro y fuera de sus empresas, el 33,33% afirma que algunas veces y solo el 8,33% manifiesta que muy pocas veces se promueve en las empresas la facilidad de contacto, confianza con sus clientes y la amabilidad en su atención. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	1	8,3	8,3	8,3
	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	33,3
	Algunas veces	8	66,7	66,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

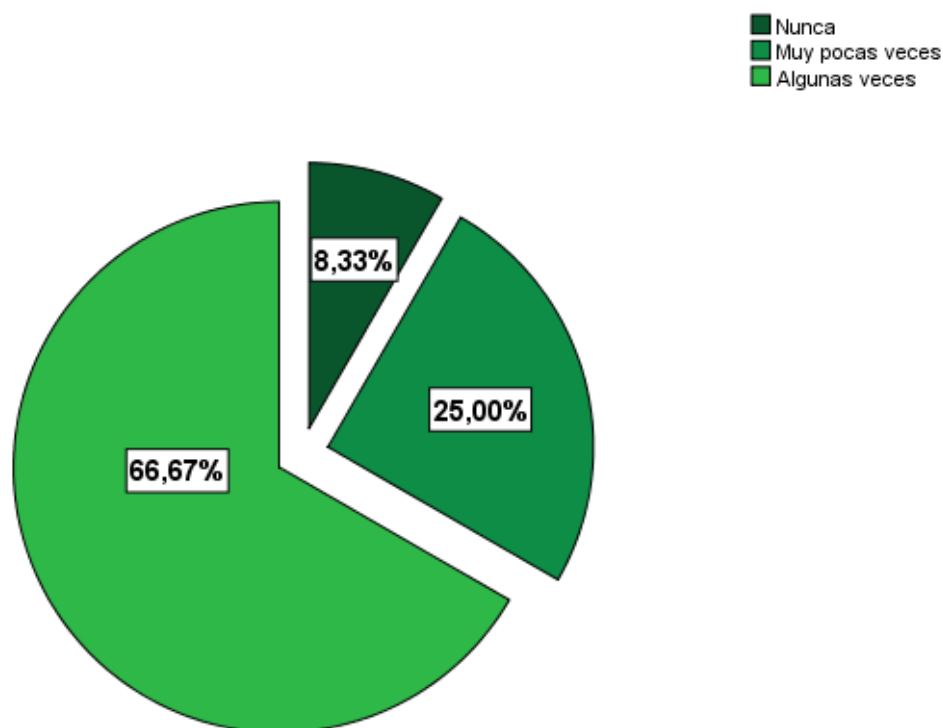


Figura 7: Representación de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Fuente: Tabla 8

Interpretación

Se observa en la Figura 7, los resultados respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces los empresarios toman en cuenta la sostenibilidad de sus empresas, el 25% afirma de que muy pocas veces se toman en cuenta y solo el 8,33% manifiesta Nunca se toma en cuenta asegurar la trascendencia durante el tiempo sus emprendimientos perdurando la rentabilidad del mismo. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Económico

ECONÓMICO

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	25,0
	Algunas veces	6	50,0	50,0	75,0
	Casi siempre	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

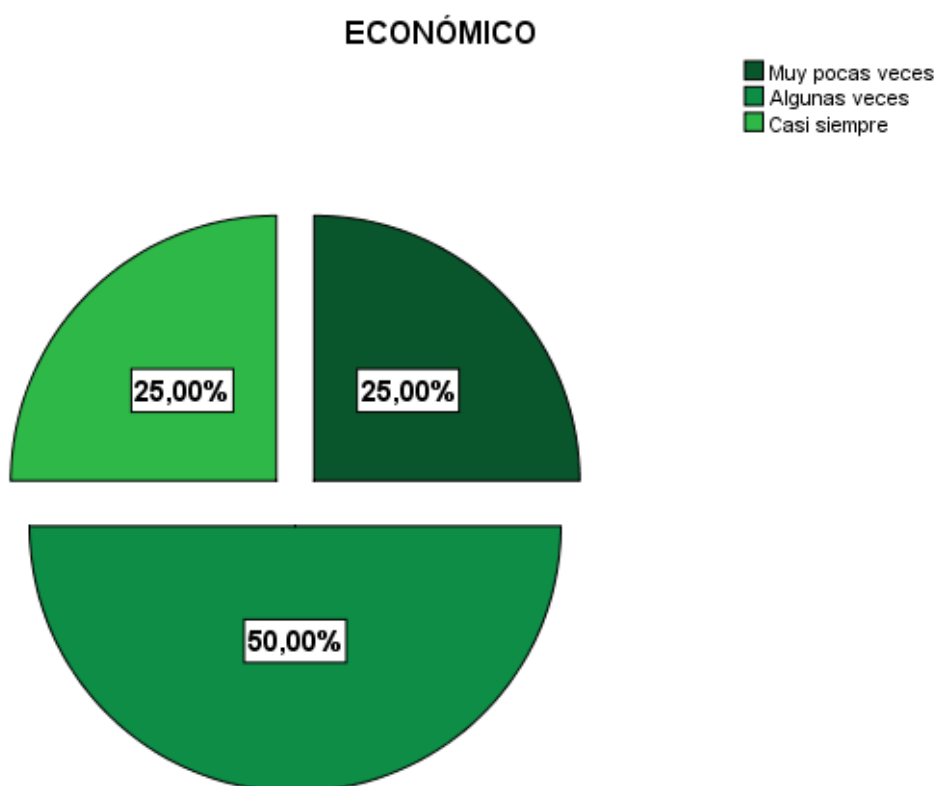


Figura 8: Representación de la dimensión económico

Fuente: Tabla 9

Interpretación

Se observa en la Figura 8, los resultados respecto a lo Económico el cual se mide a través de la escala, se observan a un 50% de propietarios de las Mypes

hoteleras manifiestan que algunas veces toman en cuenta el aspecto de la sostenibilidad económica de sus empresas, un 25% afirma que casi siempre y solo el otro 25% manifiesta que muy pocas veces toman en consideración la eficiencia del servicio, la participación de sus empresas en el mercado y su rentabilidad que trascienda en el tiempo. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Social

SOCIAL

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	16,7	16,7	16,7
	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	41,7
	Algunas veces	5	41,7	41,7	83,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

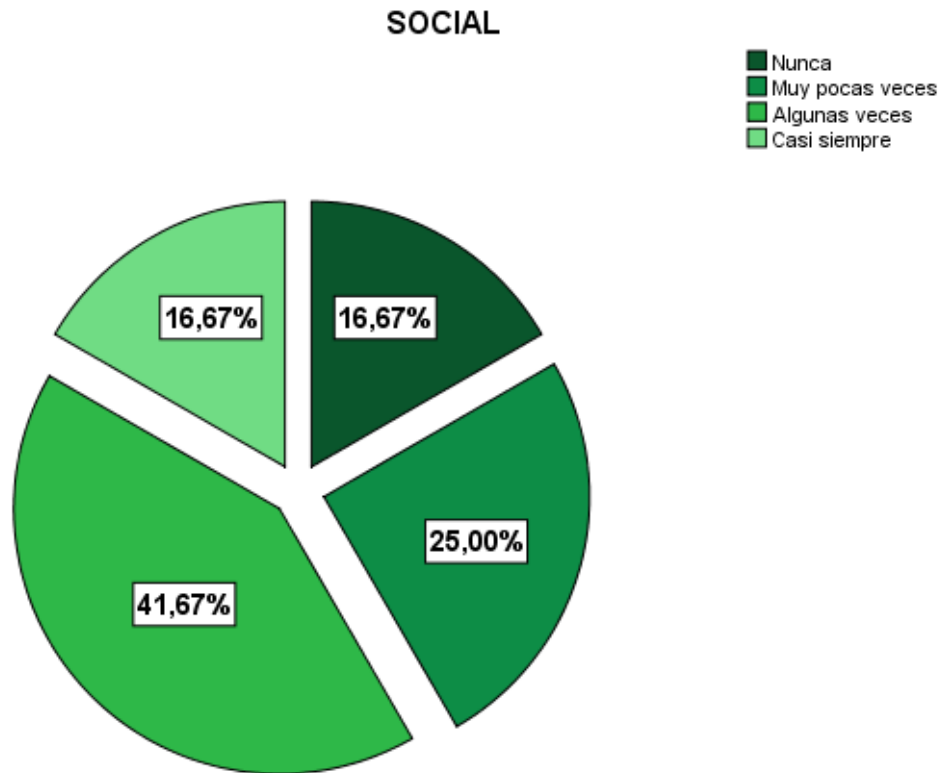


Figura 9: Representación de la dimensión Social

Fuente: Tabla 10

Interpretación

Se observa en la Figura 9, los resultados respecto a lo Social el cual se mide a través de la escala, se observan a un 41,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces toman en cuenta la sostenibilidad social en sus empresas, el 25% de ellos manifiestan que muy pocas veces, un 16,67% afirman que casi siempre y solo el otro 16,67% manifiesta que nunca toman en consideración las oportunidades laborales, responsabilidad social y la equidad en sus establecimientos. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental

AMBIENTAL

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	25,0	25,0	25,0
	Algunas veces	8	66,7	66,7	91,7
	Casi siempre	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

Teniendo la necesidad de visualizar los %s por cada escala, se representan los resultados en figuras para su análisis.

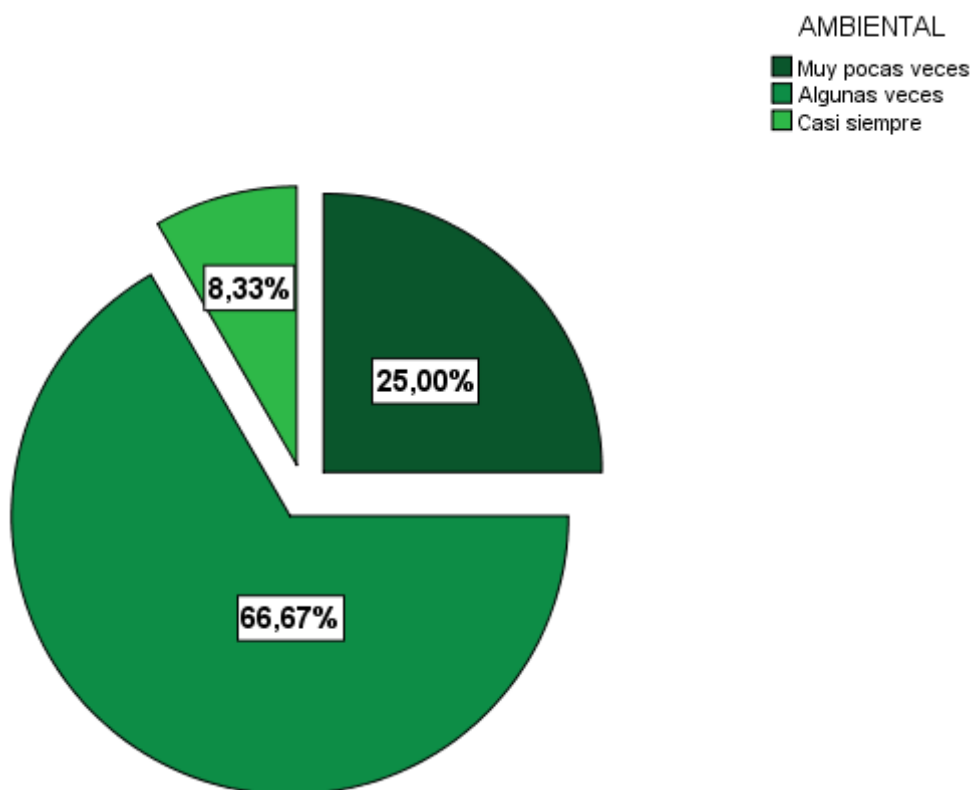


Figura 10: Representación de la dimensión Ambiental

Fuente: Tabla 11

Interpretación

Se observa en la Figura 1, los resultados respecto a lo Ambiental el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces toman en cuenta el aspecto de la

sostenibilidad ambiental en sus empresas, el 25% de los encuestados afirman que muy pocas veces y solo el 8,33% manifiesta que casi siempre toman en consideración establecer normas ambientales, tomar acciones de reciclaje y el cuidado del entorno ambiental. Se trabajó con 12 representantes de Mypes hoteleras los mismos que representan el total de la muestra de estudio.

5.1 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Calidad del servicio

Respecto a la Calidad del servicio el cual se mide a través de la escala, se observan a un 75% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces (figura 1) hacen uso o ponen en prácticas estrategias de calidad del servicio en sus empresas y satisfacer a sus clientes.

Resultado que presta relación con la de Guevara (2017) que en sus resultados menciona que la calidad del servicio se encuentra en un nivel aceptable en un 75%. Concluyendo que una buena calidad de servicio tiene un el resultado de ser más competitivos, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio.

5.2.2 Dimensión: Atención al cliente

Respecto a la atención al cliente el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que casi siempre (figura 2) toman en cuenta la buena atención de sus clientes, manifestando que siempre toman en consideración el nivel

atención, la calidad de atención y disponer de un personal capacitado para la atención.

Resultado contrastado con la de Espinoza y Martínez (2017) respecto a la atención del cliente un 40% fue bueno, el 35% regular, el 15% excelente y el 10% malo. Esto nos refleja que el cliente en cuanto a su atención debe mejorar si se aplica un Programa de calidad de servicio en la empresa de eventos Play Perú BTL. Concluyendo con la urgente aplicación de programas de atención al cliente.

5.2.3 Dimensión: Actitud del servicio

Resultados respecto a la actitud del servicio el cual se mide a través de la escala, se observan a un 41,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces (figura 3) toman en cuenta en la atención la actitud del servicio, tomando en consideración la capacidad de escucha, la tolerancia y la consideración para con sus clientes.

Resultado con relación a lo alcanzado por León (2017) en el que respecto a las estrategias competitivas y actitud al servicio se encuentra en un nivel Regular con 40.0%. concluyendo que la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A es de vital importancia para el desarrollo económico.

5.2.4 Dimensión: Servicio oportuno

Respecto al servicio oportuno el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que muy pocas veces (figura 4) se preocupan por un buen

servicio oportuno en sus empresas, tomando en consideración el tiempo, la seguridad, discreción y respeto en la atención de sus clientes.

Al respecto de resultado se contrasta con la de Ruiz (2018) el que manifiesta encontrarse respecto a la calidad del servicio en un nivel óptimo. Concluyendo que brindar una adecuada calidad de servicio a los clientes asegurará una adecuada competitividad.

5.2.5 Dimensión: Presencia personal

Respecto a la presencia personal el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces (figura 5) toman en consideración la presencia de su personal, su higiene y la apariencia que proyecta.

El resultado guarda relación con lo obtenido por Chavarría (2017) en el que la Calidad de Servicio fue positiva con un 82.2% para la este resultado lleva a concluir que la empresa demuestra al cliente aspectos como; flujo de información, interés por ayudar, primera atención, duración del servicio y errores.

5.2.6 Dimensión: Empatía

Respecto a la empatía el cual se mide a través de la escala, se observan a un 58,33% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que casi siempre (figura 6) se promueve en las empresas la facilidad de contacto, confianza con sus clientes y la amabilidad en su atención.

Resultado que guarda relación a la de Alarcón (2019). Respecto a la empatía un 66.70% casi siempre ejerce buen trato de personal a todos los miembros de la organización. Concluyendo que las Mypes en estudio

cumplen de manera empírica y cotidiana los aspectos de calidad del servicio, ya que forma parte de sus actividades diarias como empresa.

5.2.7 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces (figura 7) se toma en cuenta asegurar la trascendencia durante el tiempo sus emprendimientos perdurando la rentabilidad del mismo.

Resultado muy similar encontrado por Alarcón (2019). Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos que el 66.70% algunas veces promueve la participación activa de apertura de puentes con otros ecosistemas, en el que concluye que gran parte de las Mypes en estudio cumplen con un rol importante en las variables de estudio y en las actividades diarias como empresa.

5.2.8 Dimensión: Económico

Respecto a lo Económico el cual se mide a través de la escala, se observan a un 50% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces (figura 8) toman en consideración la eficiencia del servicio, la participación de sus empresas en el mercado y su rentabilidad que trascienda en el tiempo.

Resultado similar a la de Palma (2019) Referente a lo económico se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre toma en cuenta el aspecto económico y 42% de las MYPEs manifestaron que muy algunas

veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos. Concluyendo que una propuesta de mejora de los factores relevantes de capacitación al personal mejora la sostenibilidad de los emprendimientos.

5.2.9 Dimensión: Social

Respecto a lo Social el cual se mide a través de la escala, se observan a un 41,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces (figura 9) toman en consideración las oportunidades laborales, responsabilidad social y la equidad en sus establecimientos.

Resultado similar a la de Palma (2019) respecto al aspecto social se determinó que el 42% de mypes manifiesta que muy pocas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las mypes nunca lo realizan. Concluyendo que para la mayoría de mypes la sostenibilidad económica tiene mucha relevancia, pero dejan de lado lo social y ambiental.

5.2.10 Dimensión: Ambiental

Respecto a lo Ambiental el cual se mide a través de la escala, se observan a un 66,67% de propietarios de las Mypes hoteleras manifiestan que algunas veces (figura 10) toman en consideración establecer normas ambientales, tomar acciones de reciclaje y el cuidado del entorno ambiental.

Resultado similar a lo encontrado por Silva (2021) respecto al aspecto ambiental un 15% afirma que muy pocas veces fomenta la

reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace. Y también el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social; por último, el 45% casi siempre aplica normas ambientales. En el que concluye que es muy importante realizar la propuesta de mejora para aplicar de forma sencilla toda la teorización obtenida, a las empresas con distintas realidades.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021.

Objetivo específico 1: Pudimos concluir con la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio mismos que son de vital importancia para el desarrollo de las ventas en los establecimientos hoteleros del distrito. Estos factores permiten conocer los procedimientos independientes con los que hay que adecuar el proceso de cómo abordar a un usuario hasta el trato con empatía en todo momento.

Objetivo específico 2: Concluimos con la descripción de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio con el que la empresa empieza su proceso de llegar al cliente y mejorar las ventas o cerrar trato de los servicios:

- Atención al cliente: Nivel de atención, calidad de atención y personal capacitado
- Actitud de servicio: Capacidad de escucha, tolerancia, consideración
- Servicio oportuno: Tiempo, seguridad que brinda, discreción y respeto
- Presencia personal: Presentación del personal, higiene personal y apariencia del personal
- Empatía: Facilidad de contacto, confianza y amabilidad.

Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico 3, concluimos con la elaboración de una propuesta de mejora que ayudara al empresario a ordenar los componentes a aplicar respecto a la calidad de los servicios con el que se busca mejorar la atención al cliente y cerrar contratos o ventas que generaran ingresos a la

empresa y le atribuirá elementos para hacer del emprendimiento sostenible en el tiempo.

Recomendaciones

Ocasionalmente dirigir un estudio para conocer la opinión del cliente sobre la naturaleza de la administración en cuanto al desempeño en la atención de los trabajadores del hotel, ya que las valoraciones no son estáticas y fluctúan a largo plazo, y conocerlas nos permitirá proponer metodologías adicionales para el plan de preparación y adiestramiento.

Hacer el seguimiento de las ventajas de la ejecución del plan de preparación al igual que las aplicaciones dadas por los especialistas a los temas recordados para el plan de capacitación, para evaluar si toda la información obtenida se está aplicando o entonces de nuevo en caso de que deba ajustarse para futuros enfoques de capacitación.

Cuantificar ocasionalmente el desenvolvimiento de los colaboradores, utilizando tanto el punto de vista del cliente como el de los directivos y entre los colaboradores, proporcionando a la organización una visión más extensa y amplia.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Salas, P. D. 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.
- Álvarez-Hernández, G., & Delgado-De la Mora, J. (2015). Diseño de estudios epidemiológicos. I. El estudio transversal: Tomando una fotografía de la salud y la enfermedad. *Boletín Clínico Hospital Infantil del Estado de Sonora*, 32(1), 26-34.
- Amos, E., Salazar, g. y Sevilla S. (2018) en su tesis “La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua”. En la ciudad de Tungurahua, Ecuador.
- Antonio, G. P. J. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Editorial UNED.
- Arveson, W. (2010). La teoría de la dilatación ayer y hoy. En *A glimpse at Hilbert space operators* (pp. 99-123). Springer, Basel.
- Avilés Espinoza, D. R. (2019). Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018.
- Barcellos, L. (2010). Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial (tesis doctoral).
- Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1991): *Marketing Services*. Free Press, New York, NY
- Casas, C. C. (2018). La Ley de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible: A 10 años del inicio del proceso de institucionalización del ordenamiento territorial. *Cuadernos del CLAEH*, 37(108), 189-206.
- Cobra, M., Villamizar, G. A. T., & Narváez Rozo, A. R. T. (2000). *Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw Hill.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Pearson Educación.

- Echavarría Gómez, D. (2020). Prácticas sostenibles: comparación entre hoteles en Bogotá y el mundo.
- Elkington, J. (1997). La triple cuenta de resultados. Gestión medioambiental: Lecturas y casos, 2.
- Espinoza, M y Martínez A. (2015) en su investigación titulada: “programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos Play Perú BTL – Lurín – 2014” Universidad Autónomas del Perú, Lurin – Lima.
- Gapollin, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible.
- García, A. L. I. N. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista futuros, 5, 17.
- García, C. & Barraza, M. F. (2009). Encuesta de sostenibilidad de sistemas de mejora continua: Comparativa de dos comunidades industriales de España y México. Intangible Capital, 7(1), 143-169.
- Gonzales, J. (2014). Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector TEXTIL en el Marco de la Ley N 28015 en el Distrito de la Victoria-AÑO 2013. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras.
- Gordillo, R. C., Mayo, N. C., Lara, G. G., & Gigante, S. V. (2010). Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto. Barcelo: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf.
- Gudynas, E. (2003). Ecología, economía y ética del desarrollo sostenible.
- Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019), Sostenibilidad social en el sector agroindustrial del estado Trujillo–Venezuela. Un constructo relevante para el desarrollo.

- Herrera J. (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017”. En la ciudad de Satipo, Perú.
- Herrera, I. (2019) en su investigación “Evaluación de la calidad de los servicios: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana”. En la ciudad de el Milagro, Ecuador.
- Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado el Noviembre de, 20.
- Horovitz, J. (2000). Los siete secretos de la estrategia de servicios: Jacques Horovitz. Financial Times/Prentice Hall.
- León S. (2017) en su tesis: “Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”. En la ciudad de Huaraz, Perú.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa.
- Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.
- Mason, C., y Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. Informe final para la OCDE, París, 30(1), 77-102.
- Mena, R. S. A., López, N. A. S., Guzmán, S. Y. H., & Morales, A. C. (2016). Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México. RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo, 12(1), 2-16.
- Paez Samaniego, F. E. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019.

- Palma Guevara, J. E. Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.
- Parra-García, I. C. (2017). Sistema de gestión de la calidad en el hotel Brisas Covarrubias, Cuba. *Ingeniería Industrial*, (035), 99-110.
- Pino, R. (2013). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos,
- Rios, J., & Santomà Vicens, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 2008, p. 1-12.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.
- Saavedra M., Camarena M. y Tapia Blanca (2017) en la investigación “Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México”. En la ciudad de México.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Sepúlveda, C., & Reina, W. (2015). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. Universidad de Antioquía, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29045347003/html/index.html>.
- Serrano, J. (2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Aula Magna 2.0*.

- Silva Hidalgo, S. P. Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021.
- Untiveros Cano, G. W., Castillo Olivares, O. R., & Barrientos Mallma, K. S. (2020). Clasificación y calidad de servicio de hoteles en el Perú.
- Untiveros Cano, G. W., Castillo Olivares, O. R., & Barrientos Mallma, K. S. (2020). Clasificación y calidad de servicio de hot Alarcon Cordova, F. F. (2019). Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.
- Van den Bergh, J. C. (1996). Ecological economics and sustainable development. Theory, methods and applications. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Vásquez, J. E. M. (2014). Desafíos para la transformación productiva y educativa: hacia una sociedad y una economía del conocimiento. Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Vega, A. L. C. (2000). Patrimonio cultural y turismo. Turismo y Patrimonio, (1), 55-68.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	Actividades	Año 2020															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■	■													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■	■												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				■												
5	Mejora del marco teórico					■	■										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■	■									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								■								
8	Ejecución de la metodología								■								
9	Resultados de la investigación									■	■						
10	Conclusiones y recomendaciones											■					
11	Redacción del informe final de Investigación.												■				
12	Exposición de la pre banca con los jurados													■			
13	Levantamiento de observaciones del informe														■		
14	Sustentación de la tesis ante el jurado de investigación															■	
15	Cierre de taller																■

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresora	800.00	1	800.00
• Laptop	1800.00	1	1800.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	4	60.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
• Internet	50.00	4	200.00
Sub total			2964.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	-	-	3244.00
Total (S/.)			3244.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO

RECOJO DE INFORMACION

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Calidad de servicio. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

La puntuación de las preguntas va de 1 a 5 y se describen como sigue:

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

CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: ATENCION AL CLIENTE		5	4	3	2	1
1	La empresa se enfoca en el nivel de atención al cliente					
2	La empresa promueve la calidad de atención al cliente					
3	La empresa tiene un personal capacidad para recibir a los clientes					
D2: ACTITUD DEL SERVICIO		5	4	3	2	1
4	La empresa tiene capacidad de escucha del personal que labora en el hotel para con el cliente					
5	La empresa cuenta con personal proactivo y tolerante					
6	La empresa tiene consideración por satisfacer las necesidades del usuario.					
D3: SERVICIO OPORTUNO		5	4	3	2	1
7	La empresa se preocupa por reducir el tiempo el tiempo de espera del servicio en el hotel					
8	La empresa se preocupa por la seguridad que ofrece el hotel					
9	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio discreto y con respeto de la privacidad de los clientes					
D4: PRESENCIA PERSONAL		5	4	3	2	1
10	La empresa se preocupa por la percepción de la apariencia del personal del hotel.					
11	La empresa se preocupa por el grado de higiene que muestra el hotel.					
12	La empresa se preocupa por mantener una buena apariencia del personal					
D4: EMPATÍA		5	4	3	2	1
13	La empresa fomenta la facilidad de contacto del personal del hotel con el cliente.					
14	La empresa promueve el nivel de confianza del personal hacia los clientes					

15	La empresa promueve la amabilidad y el respecto con que se atienden en el hotel.					
----	--	--	--	--	--	--

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: ECONOMICO		5	4	3	2	1
1	Se percibe una eficiencia del servicio en la empresa					
2	Existe una participación en el mercado					
3	Se tiene en cuenta la rentabilidad de la empresa en las decisiones					
D2: SOCIAL		5	4	3	2	1
4	La empresa promueve la oportunidad laboral					
5	Tiene lineamientos que promuevan la responsabilidad social					
6	Existe un ambiente de equidad en la empresa					
D3: AMBIENTAL		5	4	3	2	1
7	Se establecieron normas ambientales					
8	Se pone en práctica acciones de reciclaje					
9	Se tiene en cuenta el cuidado del entorno ambiental					

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por..... de la Universidad El objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante

DNI N°:

CARGO:

Anexo 5: Directorio de mypes

Tabla 13: Población de estudio

POBLACIÓN DE HOTELES				
Nº	Establecimiento	Ruc	Representante	Dirección
1	Hotel Santa Lucia	10209648071	Vilma Cueva Romero	Jr. Ricardo Palma Nº 573
2	Hotel victorios	20568716672	Jacinta Iima Victorio Huaraca	Jr. Ricardo Palma Nº463
3	Hotel Brasia	2048719674	Nalda Rosales Cotera	Jr. Los incas Nº 527
4	Hotel Cattleya	10209910751	Torres Buendia Luisa	Jr. Manuel Prado Nº 181
5	Hotel azul		Carmen Duran Araujo	Jr. Augusto B. Leguía Nº 380
6	Hotel torre blanca	20568605251	Teresa Albuja	Jr. Francisco Bolognesi Nº 238
7	Hotel San Luis	10209668942	Luis Fernando Nieva Samaniego	Jr. Miguel Grau Nº 173
8	Hotel Mayros	10209955861	Juan Mayta Gomez	Jr. Colonos fundadores Nº 572
9	Hotel montaña	2600156183		Av. Aviación Nº 257
10	Hotel mayni	20603047673		Jr. Abancay Nº 137
11	Hotel el rey		Gonzalo Jara Garcia	Jr. Augusto B. Leguía Nº 243
12	Hotel cafetalero		Mellado Avila Jesus ELoy	Jr. Los incas Nº 592
Total			12	

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

CALIDAD DEL SERVICIO

Diagnóstico:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la variable la calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021, la cuales tienes algunas falencias en lo que vienen ejecutando respecto a la calidad de sus servicios relacionados con el rubro hoteles.

Propuesta:

En tal sentido y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes estrategias en relación a la mejora del servicio de calidad.

Establecer una buena comunicación:

Para saber cuáles son las expectativas del cliente acerca del servicio que brinda la empresa. Muchos estudios demuestran que el usuario prefiere un lenguaje más cordial, más humano y más personalizado cuando se comunica con un personal o proveedor de servicios o de productos.

Se propone lo siguiente:

PLAN DE MEJORA

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Atención al cliente	Aplicar procedimientos que mejoren el desempeño de los trabajadores respecto a la atención al cliente.	Área de recepción	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de atención tiene que estar asegurado por un personal capacitado Calidad de atención siempre se tiene que desarrollar con la absoluta cordialidad. El personal tiene que estar capacitado en el área y la atención al cliente 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Actitud de servicio	Aplicar estrategias y buscar la forma en que los empleados entiendan las sugerencias manejen la tolerancia ante los tipos de clientes.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> El personal y representante tiene que tener la capacidad de escucha y recibir sugerencias. El personal y representante tiene que mantenerse tolerante. Consideración con los tipos de clientes 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Servicio oportuno	Aplicar estrategias para brindar un servicio rápido, seguro y oportuno respetando la discreción.	Área de recepción	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo adecuado para la atención Seguridad que brinda con los bienes e información de los clientes Discreción y respeto 	Dueño, administrador o representante de la empresa

Presencia personal	Promover la presentación del personal de la empresa como imagen de la misma exigiendo la presentación impecable de los mismos.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Adquisición de uniformes y elementos de protección covid s/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del personal impecable • Higiene personal en todo momento y de acuerdo al protocolo covid • Apariencia del personal distinguible 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Empatía	Promover e inculcar a los empleados el buen trato con empatía y amabilidad buscando ganarse la confianza.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de contacto predispuesto siempre a ayudar • Confianza con el cliente para que pueda manifestar sus inquietudes y absolverlas y satisfacer lo que solicite. • Amabilidad en todo momento 	Dueño, administrador o representante de la empresa