



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
BOUTIQUES DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021**

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

AUTOR:

HUALLPA GÓMEZ DARIO

ORCID: 0000-0003-2406-7720

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Huallpa Gómez Dario

ORCID: 0000-0003-2406-7720

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 Nuestro Padre Celestial por acompañarme siempre en todos los momentos de duda y permitirme concluir cada uno de mis anhelos a lo largo de mi vida.

A mis Padres por sus buenos consejos que me han inculcado.

A mis maestros, por darme una correcta formación académica a lo largo de mi carrera, por todos sus conocimientos compartidos.

A mis compañeros de clase y a todas aquellas personas que de diferentes formas han aportado de buena manera con lucidas opiniones para perfeccionar y desarrollar mi proyecto de tesis.

El autor.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mí amada esposa Rene Vellaneda Ambrosio, a mis amados Hijos y a mis Padres y a todos mis familiares por el apoyo incondicional en todo este camino como estudiante y futuro profesional.

El autor.

RESUMEN

Con respecto a la atención al cliente en las boutiques de Satipo en estos dos años de la emergencia se sometieron a las nuevas disposiciones de bioseguridad teniendo inconvenientes en la atención del cliente más las restricciones algunas de ellas tuvieron que cerrar por falta de clientes, a partir de ello planteamos como objetivo: Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques 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 35 Mypes del rubro boutiques, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario que por su medio resulto respecto a la variable Atención al cliente se encontró a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a aun 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo. Concluyó la investigación proponiendo mejoras de la atención al cliente y con la identificación de los factores relevantes de la atención al cliente ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las boutiques en el tiempo.

Palabras Claves: *Atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos.*

ABSTRACT

Regarding client support in the shops of Satipo in these two years of the crisis, they were exposed to the new arrangements of biosafety having issues in client support in addition to the limitations some of them needed to close for absence of clients, from this we propose as a goal: To propose client assistance as a pertinent factor for working on the supportability of undertakings in the Mypes of the exchange area stores classification of the locale of Satipo, Junín 2021. The examination system was quantitative, illustrative and non-trial - cross-over plan. The populace was 35 Mypes of the shops classification, the example taken was probabilistic of statistics type. The method utilized was the meeting and the instrument was a poll which came about in 57.14% of the business people of the shop mypes certifying that occasionally gauges are taken to further develop client care. Regarding the variable Sustainability of the undertakings, 74.29% of the business people of the shop mypes certify that occasionally the endeavor considers supportability gauges so their ventures toward the end on schedule. The examination closed by proposing enhancements in client support and with the ID of the important elements of client assistance, since with its parts we can decide the lacks, fortify them and guarantee the benefit of the organizations over the long run.

Keywords: Customer administration and manageability of undertakings.

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	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	5
2.1 Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	22
2.2.1 Atención al cliente	22
2.2.2 Teoría de atención al cliente	25
2.2.3 Tipos de Clientes.....	26
2.2.4 Dimensión de la atención al Clientes	27
2.2.5 La sostenibilidad de los emprendimientos	28
2.2.6 Mypes.....	36
2.2.7 Boutique.....	46
III. Hipótesis	50
IV. Metodología.....	51
4.1 Diseño de la investigación	51
4.2 Población y muestra	53

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
4.5 Plan de análisis	58
4.5 Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios éticos	61
V. Resultados	64
5.1 Resultados	64
5.2 Análisis de resultados	78
5.2.1 Variable: Atención al cliente.....	78
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos.....	79
VI. Conclusiones.....	81
Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas.....	83
Anexos	94
Anexo 1: Cronograma de actividades	94
Anexo 2: Presupuesto	95
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	96
Anexo 4: Consentimiento informado.....	98
Anexo 5: Directorio de mypes	99
Anexo 6: Propuesta de mejora	100

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Población de mypes.	54
Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones	64
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable atención al cliente.	64
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Procedimiento o entrega del producto.	66
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Protocolo de atención.....	67
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Vocación del personal.....	69
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Compromiso.....	70
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.	72
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Emprendimiento ambiental.....	73
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Emprendimiento económico.	75
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Emprendimiento social.	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación gráfica de la variable atención al cliente.....	65
Figura 2: Representación gráfica de la dimensión Procedimiento o entrega del producto.	66
Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Protocolo de atención.....	68
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Vocación del personal.	69
Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Compromiso.....	71
Figura 5: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	72
Figura 6: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento ambiental.	74
Figura 7: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento económico.	76
Figura 8: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento social.....	77

I. Introducción

El proyecto de la investigación titulada. Propuesta de mejora de la Atención al Cliente como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro Boutique del Distrito de Satipo, Junín 2021.

En una investigación científica es muy importante construir el marco teórico con los conceptos, teoría y colorarías, por ello, los conceptos que se trataran son la atención al cliente, con su dimensión elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad y de la misma forma la variable sostenibilidad con su dimensión valor ambiental, valor económico, y valor social. Estos conceptos será muy importantes afrontar desde varios puntos de vista o desde varias teorías a fin de generar nuevos conocimientos y estos conocimientos serán muy útiles para demarcar sus aspectos de frontera y el corpus de cada uno de las variables.

Después de la emergencia sanitaria Covid 19 es muy importante la investigación para así con los resultados generados por la investigación tomar decisiones para reconstruir y mejorar la sostenibilidad de las Boutiques del distrito de Satipo. También a través de los resultados se propondrá un plan de mejora para su aplicabilidad y garantizar la sostenibilidad.

Las micro y peñas empresas son el motor de las actividades laborales y el empleo en nuestro país: Pero, estos dos últimos años debido al confinamiento sanitario producido por el Covid 2019 se paralizó de un momento a otro teniendo como consecuencias de despido de trabajadores y producción en algunos casos por debajo de lo normal, las ventas se han caído y teniendo como consecuencia en

algunos casos el cierre total de los negocios. También en nuestro medio existen Mypes formales e informales, y solo fueron atendidos por el gobierno algunos Mypes formales y los Mypes informales son desatendidos.

Pero, sin embargo, en Colombia y en general a nivel mundial, en la última década, se ha venido incrementando la cultura del emprendimiento y la creación de las empresas como un factor clave para el crecimiento económico y competitivo del país (Pereira y Medina, 2012). En nuestro país algunos Mypes del sector comercio y rubro Boutiques se reestructurarán para generar sus ventas por catálogo y virtualmente ingresando a otro tipo de ventas electrónicas.

Con respecto a la atención al cliente en estos dos años de la emergencia en algunos casos las Mypes cumplieron el protocolo de bioseguridad y a pesar de ello no tuvieron clientes y las ventas fueron restringidas y otros sectores de los informales trataron de realizar sus ventas sin ningún tipo de bioseguridad.

Como se sabe la atención al cliente es muy importante para la sostenibilidad del emprendimiento, en estos dos últimos años en la Provincia de Satipo los negocios se cayeron por la causa de la pandemia y ahora es momento de reconstruir para nuevamente enfrentarse al mercado día a día, con esta investigación que se realizará se podrá identificar qué tipo de alternativas se debe adoptar para generar una sostenibilidad en el mercado Satipeño es por ello se formula el siguiente enunciado.

Al respecto se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro Boutique del Distrito de Satipo, Junín 2021? Y el objetivo de la investigación fue de proponer la

atención al cliente como factor relevante para la mejora de la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique del Distrito de Satipo, Junín 2021.

La investigación se justificó de manera teórica ya que es muy importante construir el marco teórico con los conceptos y teorías por ello, los conceptos que se tratarán son la atención al cliente, con su dimensión elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad y de la misma forma la variable sostenibilidad con su dimensión valor ambiental, valor económico, y valor social. Estos conceptos será muy importante afrontar desde varios puntos de vista o desde varias teorías a fin de generar nuevos conocimientos y estos conocimientos serán muy útiles para demarcar sus aspectos de frontera y el corpus de cada uno de las variables. En la justificación practica después de la emergencia sanitaria covid 19 es muy importante la investigación para así con los resultados generados por la investigación tomar decisiones para reconstruir y mejorar la sostenibilidad de las boutiques del distrito de Satipo. También a través de los resultados se propondrá un plan de mejora para su aplicabilidad y garantizar la sostenibilidad. Metodológicamente es conocido que la investigación según los autores del positivismo inicia con los conocimientos previos o con las ideas, dicha investigación se inicia con los conceptos previos sobre la calidad de la atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos. Para ello en el informe se empleará el método científico y como método específico se empleará el hipotético deductivo. Además, se empleará en el desarrollo la estructura científica para redactar el informe científico aprobado por la universidad católica Los ángeles de Chimbote; con estas metodologías se sostiene la científicidad de la investigación.

Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño correlacional teniendo como variables la Atención al Cliente y Sostenibilidad de los Emprendimientos, la población se tomó a 35 Mypes y como usuarios se entiende que la población es finita, puesto no se sabe con exactitud al día asisten a realizar compras y durante el periodo de la investigación no se puede calcular por ello se considera que la población es infinita. La muestra fue de 35 Mypes y para los usuarios se calculó con la muestra infinita, se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario basado para las dos variables.

Resultado respecto a la variable Atención al cliente se encontró a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, en el que toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. Respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo.

Concluye la investigación proponiendo mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. Y con la identificación de los factores relevantes acerca de la atención al cliente ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Ducón (2019) En su investigación titulada *Propuesta de mejora en la ejecución del servicio hacia el cliente y conocimiento de rol Latam colombiana*. Desarrollado en Colombia para optar el título en administración de empresas, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de mejora en la ejecución del servicio hacia el cliente y conocimiento del rol por parte de los colaboradores; con base en un diagnóstico interno de los niveles de percepción y adaptación del nuevo modelo de negocio implementado en la aerolínea Latam Airlines Colombia, para lograr un mejor rendimiento y una mejor satisfacción del servicio al cliente de diseño descriptivo con una población 166 personas y muestra 103 agentes, la metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de diseño transversal, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Su resultado fue que un 95% de los colaboradores se sientes satisfechos con la trayectoria que han tenido dentro de Latam, haciendo de esto un grupo motivado en busca de lograr un servicio al usuario de calidad, mientras que el 5% no se siente de esta misma manera. Su conclusión fue que el departamento de atención del cliente es de gran relevancia para la empresa dado que el producto que ofrece comienza desde la interacción cliente-colaborador, y esto enlazado a la competencia agresiva en el mercado. Los factores de evaluación relacionados con las actitudes de los empleados a nivel general se ubican en un nivel de satisfacción aceptable, sin embargo, se perciben déficits en la motivación, la aceptación del nuevo modelo

de negocio y el crecimiento personal. El factor más preocupante percibidos por los colaboradores es el crecimiento personal, a pesar de generar el 81% de satisfacción, es el factor con un menor margen de aceptación, donde esto en un futuro puede generar una desmotivación afectando el rendimiento del mismo.

Fernandez (2019) en su investigación titulada *Modelo teórico para promover el desarrollo de competencias en emprendimiento desde el sector universitario*. Desarrollado en Caracas Venezuela tesis Doctoral, tuvo como objetivo construir un modelo teórico para promover el desarrollo de competencias en emprendimiento desde el Sector Universitario, el objetivo específico fue describir las cualidades personales del emprendedor, Caracterizar los tipos de emprendimiento desarrollados en el sector universitario de la Región Capital; Revelar la concepción de emprendimiento que poseen los actores involucrados en experiencias de emprendimiento, en el sector universitario de la Región Capital, la metodología de investigación fue tipo cualitativo de nivel analítico. Su resultado fue respecto a la construcción de un modelo teórico, con aproximaciones conclusivas en donde se encontró que el currículo vigente en emprendimiento que emerge del Sector universitario, no ha brindado un marco de referencia claro, propiciando rupturas conceptuales y de las temáticas asociadas al emprendimiento, no abordándose las realidades coyunturales que atraviesa Venezuela y no aportando la necesaria flexibilidad para acercarse a esta temática. Se concluye con que la adopción del Modelo teórico generado podría acercarse aún más al Sector universitario al desarrollo de competencias en emprendimiento en los estudiantes universitarios, emprender es construir y transformar, conjuntos con

otros, circunstancias propias que permite crear o mejorar las expectativas para el futuro, buscando generar procesos y movilidad social, de apertura de horizonte utilizando de manera novedosa recursos para cometer metas y objetivos. Promover el cambio metodológico en la enseñanza universitaria exige, además de la participación activa de profesorado y estudiante, la colaboración de todos los estamentos de la institución y de las administraciones implicadas. De ahí que se pueden distinguir diferentes planos de responsabilidad en la toma de decisiones en relación con el establecimiento de las condiciones para que se pueda producir este cambio y su implantación efectiva. En un primer nivel los responsables son el sector universitario venezolano, en un segundo nivel, las dependientes tales como: facultades, escuelas y departamentos, y en un tercer nivel los equipos docentes, profesores y estudiantes. Las habilidades permiten establecer que un estudiante universitario, posea la capacidad de analizar adecuadamente los elementos presentes en el contexto que lo llevará a dilucidar la viabilidad de diferentes iniciativas o proyectos a emprender tanto en el ámbito empresarial o social; en el cual se posibiliten la generación de recursos monetarios a favor propio, o bien la de un trabajo con sentido de servicio orientado a la comunidad en beneficio de los demás. El emprendimiento como enfoque sistémico y atendido a todos aquellos objetivos emergentes que no son cubiertos directamente por el sistema educativo formal representar un aprendizaje durante la vida o educación permanente.

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. Su metodología fue de diseño exploratoria, tipo de estudio correlacional y de nivel cuantitativo, utilizo como instrumento la encuesta con 12 items. Su resultado fue respecto 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. Su conclusión fue 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.

Peñaherrera (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. Tuvo como objetivo 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. Su metodología fue de diseño descriptivo, de tipo no experimental y nivel cuantitativo. Como instrumento se tomó al cuestionario ya valido del modelo

SERVQUAL. Su resultado fue 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%). Su conclusión fue que se evaluó 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.

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, Su metodología 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, Su conclusión fue 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:

Santillan (2021) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021. Su metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvo los siguientes resultados: las características de los representantes de las Mypes, el 80% están entre 31 a 50 años, el 70% son mujeres, 80% tienen grado de instrucción de superior no universitario y 60% son dueños. Acerca de las características de las Mypes, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar,80% ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural. la variable atención al cliente, elementos tangibles, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión empatía, la mayoría de las Mypes está de acuerdo el cual se puede mejorar, la variable sostenibilidad de los emprendimientos, dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, dimensión valor social, las

Mypes está totalmente de acuerdo. Concluyó que se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Castro (2020) En su investigación titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de surco, 2019*. Desarrollado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micros y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la urbanización los Viñedos, del distrito de Santiago de Surco, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental y transversal. La población a igual que la muestra es de 10 Mypes. La técnica que se empleo es la encuesta y el instrumento es el cuestionario de 26 preguntas. Su resultado fue respecto a la empresa que contribuye a una mejor calidad de vida de sus trabajadores, el 70% de los microempresarios encuestados respondieron que casi empre la empresa contribuye a una mejora calidad de vida de sus trabajadores y el 30% respondieron que siempre la empresa contribuye a una mejor calidad de vida de sus trabajadores. Su conclusión fue que los factores relevantes de la competitividad para la sostenibilidad de los emprendimientos, en Mypes del sector producción-rubro panaderías, de la Urbanización los Viñedos, del

Distrito de Santiago de Surco, 2019, y que el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque es insuficiente. Se propuso y elaboró la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción – rubro panadería de la Urbanización los Viñedos, el distrito de Santiago de Surco, 2019, esto para que los empresarios se beneficien con la aplicación de estas propuestas.

Moreno (2019) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019*. Tuvo como objetivo proponer una mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. Su Metodología fue de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal, ejecutó. El espacio muestral estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población. Los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de encuesta, arrojaron como resultado: Marketing Digital: Persona: 53% ha implementado en sus procesos el Marketing Digital, asimismo son del género femenino. Los Procesos: 33% de los empresarios ya tiene implementado los programas digitales. La Tecnología: 80% implemento el Marketing Digital en

sus procesos como parte de las mejoras continuas para su negocio. Sostenibilidad del Emprendimiento: Económico: 67% tiene como respaldo la tecnología digital porque esta como parte de sus procesos. Social: 73% se ha visto con la necesidad de implementar los procesos de BIOSEGURIDAD. Ambiental: 67% para reiniciar su negocio tuvo que implementar accesorios de las ideas ecológicas. Concluyó que el 80% ha implementado dentro de sus procesos el Marketing Digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, el 73% considera indispensable en tener su negocio online para tener una sostenibilidad del Emprendimiento con la tecnología y las redes sociales.

Checkley (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora en la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro catering y organización de eventos de la urbanización Chicmabamba, distrito de San Martin de Porres, 2019*. Presentado en la universidad Católica los Ángeles Chimbote, tuvo como objetivo proponer las mejoras de la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro catering y organización de eventos del distrito de San Martin de Porres, Urbanización Chicmabamba, 2019. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño no experimental - transversal. La población y muestra es de 10 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro catering y organización de eventos. La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario. Su resultado fue que la empresa aplica un método de servicio eficiente de las 10micro y pequeñas

empresas se puede mencionar que el 50% algunas veces un método de servicio eficiente, además un 40% de estas Mypes casi siempre lo realizan. La conclusión fue: Con respecto a la sostenibilidad la empresa aplica un método de servicio eficiente de las 10 micro y pequeñas empresas se puede mencionar que 50% algunas veces aplican un método de servicio eficiente, además un 40% de estas Mypes casi siempre lo realizan. Su conclusión fue la identificación de los factores relevantes de la cultura organizacional para la sostenibilidad de acuerdo con las realidades de cada empresa, ya que estos factores como la identificación de parte del trabajadores con la empresa mediante historias trascendentes, son importantes para encaminar hacia una determinada línea de pensamientos, es decir estos pensamientos o forma de comportarse dentro de la organización serán guiados mediante valores que la empresa quiere transmitir a los trabajadores. Así mismo, se identificó que pocas empresas brindan y promueven una cultura organización estratégica y planifica. Segunda conclusión: De acuerdo con el segundo objetivo específico se concluye que, muy pocas micro y pequeñas empresas describir y practicar de manera clara una cultura organizacional, esto se debe a que no nota, o casi ninguna Mype cuenta con una cultura organizacional. Se puede describir de manera de acuerdo con la investigación planeada que la capacidad de saber promover y socializar una cultura organizacional es importante porque esta tiene impacto en la sostenibilidad social, económica y ambiental. Sin parte de la cultura de la organización trata de disminuir el impacto ambiental en todo lo posible entonces a la largo y mediano plazo la Mype sería sostenible en el tiempo ya que sus trabajadores ponen en práctica dicha forma de pensar, porque

son parte de la organización. Así mismo, sabiendo que estos factores de la cultura organizacional son trascendentes se puede decir que, para instaurar una cultura dentro de una organización se debe concientizar, socializar con los trabajadores, se debe identificar los valores de la empresa y su estos tienen relación con los valores de los trabajadores, y por último enseñar con el ejemplo desde los altos mandos. Ponerlos en práctica constantemente hará que a largo y medio plazo la sostenibilidad de la empresa mejore desde sus distintos enfoques.

Prieto (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro joyería, del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. tuvo como objetivo proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro joyería del jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 cercado de Lima. Su metodología de investigación fue de enfoque transversal, de nivel descriptivo, no experimental. La población y la muestra lo conforma 20 Mypes. Y la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Su resultado fue respecto a la empresa impulsa a compromiso de desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social el 5.0% de las Mypes nunca considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social, el 15% muy pocas veces lo considera, el 55% algunas veces y el 25% casi siempre considera el desarrollo sostenible como parte del emprendimiento social. Su conclusión fue

que el 50% de los representantes de las mypes rubro joyerías tienen una edad promedio que oscilan entre los 31 a 50 años, el 75% de los representantes de las mypes rubro joyerías son de género femenino, el 70% de los representantes de las mypes rubro joyerías cuentan con estudio superior universitario, el 55% de los representantes de las mypes rubro joyerías tienen más de 7 años en el cargo, el 45% de los representantes de las mypes rubro joyerías indican tener entre 6 y 10 años en el mercado, el 60% de los representantes rubro joyerías indican tener entre 1 a 5 trabajadores en la empresa, el 70% de los representantes de las mypes del rubro joyería señalan ser empresas formales.

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%)

Sayago (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. La población y muestra es de 11 Mypes. La técnica usada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Su resultado fue respecto a la edad de los representantes de las micro empresas, se muestra que el 37% se encuentran en un rango de edad de 31-50 años, y el 27% tienen entre 18 y 30 años (tabla1), esto contrasta con los resultados de Gonzales (2020) quien muestra que el 100% tienen edad de 31 a 50 años. Referente al género de los representantes se determinó que 73% son de género masculino (tabla2), esto es similar con los resultados logrados por Cárdenas (2019) quien muestra que el 80% son de género masculino. De acuerdo al grado de instrucción (tabla3) se muestra que 37% tiene grado de instrucción secundaria y 36% tiene grado de instrucción

superior universitario, esto contrasta con los resultados de Hinostroza (2019) que menciona que el 76% de los clientes tienen grado de instrucción superior universitario y técnico. Su conclusión llegó a la identificación como factor relevante la importancia del marketing mix de acuerdo a las realidades y contextos de la empresa ya que este factor es trascendente para el desarrollo de un emprendimiento sostenible económico-ambiental y socialmente. Es decir, se identificó que el brindar herramientas para la aplicación del marketing mix influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa.

Porras (2019) En su investigación titulada *Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la "Botica abefarma" Satipo 2019*. Tesis de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título de licenciado en administración desarrollado en Satipo, tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación con el nivel Físico de la Botica Abefarma Satipo 2019, SU metodología de investigación fue de diseño cuantitativa de nivel descriptivo, su población fue de 35 clientes se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Su resultado fue respecto a la calidad de servicio se puede observar que el 40% de encuestados están totalmente desacuerdo, el otro 40% de ellos 42 están en desacuerdo, 14,29% están conformes y solo un 5,71% se encuentran de acuerdo acerca de la calidad de atención lo que indica que se trata de hacer de los clientes regresen y que se vayan satisfecho con una buena impresión. Su conclusión fue a determinación de la relación de acuerdo al grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la calidad de atención y nivel

de ventas con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,810$ que midió la relación entre la calidad de atención y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de atención se consolide el nivel de ventas en el establecimiento en un 65,61%.

Meza (2017) En su investigación titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro Bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Tesis de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar e título de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Mypes del sector, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017, la investiga tuvo como objetivo general determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas, distritos de Satipo año 2017. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo, cuenta con una población 57 Mypes y muestra 50 Mypes, aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Su resultado fue respecto a las características de los representantes de las Mypes del sector comercio rubro bodegas en el distrito de Satipo, nos indican que el 50% tienen de 30-40 años de edad, el 40% tienen entre 45-64 años, también se observa que el 80% son mujeres, es decir que la responsabilidad recae en las mujeres, así mismo, se observa que del total de entrevistados el 70% tienen secundaria y 30% tienen nivel primario. Su conclusión fue respecto a la edad del 50% de los representantes de las bodegas están en el rango de 30-

44 años de edad, el 80 son mujeres, 70% tienen secundaria y 30% tienen nivel primaria.” segunda “referentes a las Mypes , el 50% tiene de 6 a más años en el rubro, lo cual por los años de antigüedad ganaron experiencia en formas mantener sus clientes; el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88,8% de la bodegas tienen un trabajador), el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla, los representantes no están cumpliendo con el 100% de la formalidad tercera, Planificación estratégica, el 80% de los representantes desconocen alcances de una gestión de calidad y el 70% no han definido su visión y misión, los representantes solo tienen estudios secundarios y primarios lo que se puede determinar es que el manejo de sus negocios es más una práctica empírico.

Ramos (2018) En su investigación titulada *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librerías, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar si las Mypes del sector comercial, rubro librería, del distrito de Satipo se gestionan con un enfoque en atención al cliente. Su metodología de investigación fue de diseño descriptivo correlacional de tipo cuantitativo de nivel descriptivo contó con una población de 11 Mypes se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. Su resultado respecto a los resultados los propietarios de las Mypes en su mayoría son jóvenes-adultos de indistinto sexo: 54,5% femenino, y 45,5% sexo masculino y se encuentran en la mejor disposición y madurez para forjar su empresa y la posibilidad de realizar cambios estructurales en su

dirección como es la implementación de la calidad de gestión. Sin embargo, hay una parte que no tienen instrucción (54,5%), lo que no representaría obstáculo si hay liderazgo y actitud. Su conclusión fue que los negocios están ya establecidos en la comunidad, dirigidos por microempresarios de ambos sexos y en su mayoría no tienen instrucción académica segunda Están formalizados, pero no cumplen con los derechos laborales de sus colaboradores tercera No son administrados adecuadamente. Los principios desconocen de los alcances de una gestión de calidad cuarta No están enfocados en el cliente. No existe un plan de mejora, ni se evalúa el nivel de satisfacción.

Rodriguez (2018) En su investigación titulada *La investigación de Calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio en la atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, Provincia Satipo, año 2017*. Tesis de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar la calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro servicio en la atención de las telefonías para el cliente, del distrito de Satipo, Provincia Satipo, año 2017. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo de tipo cuantitativo, trabajó con una población 30 clientes y muestra 33 se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario dicha investigación. Su resultado revela que el 100% de los encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, se encontró que la mayoría de clientes encuestados está comprendido entre las edades de 31 a 40 años. El 100% de los encuestado son de sexo masculino, esto demuestra que la

totalidad son varones. El 66.67% de los encuestados tiene superior no universitario, lo cual demuestra que la mayoría cuenta con algún estudio técnico. El 66.67% de los encuestado tienen otro cargo en la empresa, esto demuestra que en estas micro y pequeñas empresas del sector solo están a cargo, dándole la responsabilidad a los propietarios. El 100% tiene de 0 a 3 años en otro cargo en la empresa, esto quiere decir que la gran mayoría no cuenta con una amplia experiencia. Su conclusión fue que la mayoría de los representantes encuestados (100%) tienen de 31 a 50 años de edad, son de sexo masculino (100%), tienen educación superior no universitaria (66.67%), solo son encargados (66.67%) y los encuestados (100%) tienen de 0 a 3 años en el cargo que desempeñan. La mayoría de las micro y pequeñas empresas (100%) tiene de 3 a 6 años en el rubro, tienen de 1 a 5 trabajadores (100%), los trabajadores (66.67%) son familiares del propietario y estas empresas (100%) fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. Las telefonías planifican los objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente (66.7%), realizan los exámenes del procedimiento de calidad por la dirección (66.7%), cuentan de la disponibilidad de los recursos necesarios (100%).

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Atención al cliente

Concepto:

Perez (2017) se define, pues, atención al cliente como el: gap el existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. (p.94)

(Medina Tornero, 2018) La atención al cliente percibido por un usuario es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio; es una modalidad de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones de desempeño del servicio. (p.163)

Varo (2016) La atención al cliente es tanto realidad como percepción, y son los deseos de los usuarios los que condicionan la valoración de la calidad del servicio prestado por una institución. (p.171).

Lama (2019) Se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio

Deming (2009) Considera que la calidad es una metodología sistemática, coherente y participativa, cuyo propósito es perfeccionar los procesos para mejorar las aptitudes y atributos de los productos o servicios, maximizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores y usuarios.

Zeithaml (1981) Calidad de servicio como el proceso donde los clientes realizan un análisis comparativo de todos los servicios que se brindan. Si bien Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2017) Declararon que las organizaciones de prestación de servicios pueden obtener una ventaja competitiva exitosa sobre los competidores a través de una calidad de servicio.

Kumar (2014) La calidad de servicio es la capacidad de un servicio para responder por sus características a las diferentes necesidades de sus usuarios o consumidores.

Arenal (2017) El servicio brindado por una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Es una herramienta eficaz para

interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un servicio o producto (p.7)

Ciente:

Kotler & Lana (2006) Que el cliente es el único capaz de generar valor en una empresa, el éxito de una empresa depende en captar, mantener y aumentar su número de clientes, los clientes son la razón para la constitución de la empresa, contratación de empleados y la realización de diversas actividades empresariales (p.133)

Marketing (1999) Encontramos que un término del cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra; Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar por otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

El concepto que asume Martínez (2007) sobre el cliente menciona “El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa” (p.28).en el cual también indica superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y por supuesto, la relación con el cliente.

2.2.2 Teoría de atención al cliente

Según Brown A (1992)

El servicio al cliente no se trata de decirles a los clientes que tienen razón. A menos que pueda ir más allá con la expectativa de brindar a los clientes el mejor servicio que los clientes y la empresa puedan satisfacer. Sin embargo, creo que presume de “anteponer al cliente” y en ocasiones, conoce al menos a una de sus propias empresas que ha intentado implementar otra de las medidas antes mencionadas. Debe estar “Orientado al cliente”. Todas estas ideas están de moda hoy en día, y en cuanto encuentra un problema, muchos directores se obsesionan con el discurso de alta fidelidad y trata de aplicarlo a sus heridas, como una “Curita”. No funcionan a largo plazo y funcionan menos. Muchas empresas han sido convencidas de unirse al sol más caliente del servicio al cliente, y sus agencias de publicidad han inventado una “filosofía empresarial” correspondiente para ella.

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

De acuerdo al autor Martínez (2007)

La atención en la atención al cliente interior y exterior, a la luz de la verdad, se dio durante los años 80, con el desarrollo de la asistencia al cliente para mejorar su dedicación a la organización, está fomentando una era de clientes actuales adicionales a distancia, primero, y luego, en ese momento interior; los clientes comienzan a solicitar cada vez más la organización, para mantenerlos, pide a sus trabajadores, proveedores y financiadores

para su apoyo. Así, se plantea y se añade que estos patrones de mejora implican peticiones de mejor asistencia y otra asociación interior.

2.2.3 Tipos de Clientes

Para (Lira Mejia, 2009) Los diferentes tipos de clientes que las empresas ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una extensa cartera de clientes de compras frecuentes, compras ocasionales. Quienes esperan tener servicios especiales y tratos preferenciales entre otros tipos de atención.

Para ello, es fundamental conocer los tipos de clientes que tiene la organización y caracterizarlos para poder proponer opciones electivas que evalúen sus necesidades.

Tipos de clientes según su relación actual o futura

- Cliente actual: Aquellas personas, organizaciones o asociaciones que compran a la organización de forma constante o en una nueva fecha.
- Clientes potenciales: Personas que ahora mismo no compran a la organización pero que se consideran posibles clientes más adelante. Se considera una fuente de ingresos futuros.

Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Es muy necesario conocer a las

necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a la necesidad crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de las clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- Plantearse la fidelización como objetivos fundamentales en la atención al cliente.
- La empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

2.2.4 Dimensión de la atención al Clientes

a) Procesamiento de entrega del producto

Beetrark (2016) La entrega de productos es el objetivo final de todo proceso logístico. Para que este se pueda desarrollar correctamente, no basta con que el producto llegue al consumidor final, sino que la entrega debe realizarse de forma determinada y conforme a las condiciones establecidas en la compra (P.16).

b) Protocolo de atención

Zendesk (2020) Un protocolo de atención y servicio al cliente, entonces, es un documento, que se hace en forma documental, en él se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas.

Arismendy (2015) Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención.

c) Vocación del personal

La vocación es la inclinación que una persona siente para dedicarse a un modo de vida, y puede estar relacionada tanto con lo profesional (Trabajo, carrera) como con lo espiritual. La palabra, como tal, proviene del latín Vocatio, Vocationis, que significa “acción de llamar”.

2.2.5 La sostenibilidad de los emprendimientos

A partir de los años 80 se hace mención respecto de la palabra sostenibilidad, que según Tilley y Young (2009) plantea sobre la necesidad de integración tres objetivos fundamentales. Primero relacionados a los ambientales, segundo relacionado a los sociales y tercero a los objetivos económicos siendo en adelante teorizado dichos conceptos para ser estudiado de manera independiente, según Schaltegger y Wagner (2011). Sostiene que la transparencia y la ética en los negocios son necesarios para el buen

funcionamiento del mercado. Por otro lado (Klein Woolthuis, 2010). La afirmación vertida es congruente con el Pacto Mundial que pide a las empresas la práctica de valores como derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (p.7). además, a la letra dice los seres humanos constituyen el centro del desarrollo sostenible pues tienen el derecho a una vida productiva, saludable y en armonía con la naturaleza (ONU,1992). De esta manera indican que los estados deben reducir su producción y consumo no sostenible como indica la ONU.

Según Pacheco, Dean, y Payne (2010) La visión de la sostenibilidad busca lograr una interacción beneficiosa a largo plazo entre los sistemas humano y ecológico, por lo tanto, el concepto de sostenibilidad implica el bienestar social y ambiental (p.7). la sostenibilidad es un concepto que está en desarrollo junto con la sociedad a corto plazo y de consumo rápido así como avanza su crecimiento en materia económica y demográfico influenciando la política a nivel interior y exterior, para (Cralis y Vereeck, 2005) Como indica este autor El empresario debe tener la capacidad de minimizar el impacto negativo de sus actividades de esta manera llegará a lograr ha construir una empresa diferente con un tipo de una gerencia establecida en diferentes parámetros.

Definición de sostenibilidad

Vazquez (2017) La sostenibilidad refleja la utilización de los activos de forma objetiva, para hacer frente a los problemas de la época actual sin negar a las personas en el futuro de tener sus necesidades cubiertas. (p.20)

Como indican Dopico e Iglesias (2010) depende de la forma en que el desarrollo financiero puede crear problemas en el clima actual que limitan las oportunidades futuras de desarrollo y avance. A pesar de que desde el principio ha habido varios modelos de desarrollo financiero e incluso en estos días tienen varios atributos en todas las naciones, en realidad la discusión sobre el desarrollo es a nivel mundial, lo que plantea el peligro de la sostenibilidad ecológica del planeta en la posibilidad de que siga con los ejemplos actuales de desarrollo. (p.23)

Según Cohen y Winn (2007). El término manejable se utilizó al principio, con bastante frecuencia, para aludir al clima, pero más tarde se percibió que incorpora además el aprovechamiento del dinamismo empresarial para avanzar en los acontecimientos y disminuir la indigencia. (p.7).

Para Levinsohn (2011) el emprendimiento empresarial manejable incluye términos, por ejemplo, eco-empresa, emprendimiento empresarial social y empresa emprendedora (p.17). esta idea está conectada con Vásquez.

Como indican Shepherd y Patzelt (2011). La parte social y social del emprendimiento empresarial práctico tiene que ver con la conducta de las organizaciones en perspectivas amistosas y morales, como el activo humano los ejecutivos, las libertades básicas, el trabajo de los jóvenes, el sexo, la separación, la inversión de los trabajadores en los beneficios de la organización, la profanación; el punto de vista natural incluye artículos limpios, la eco-productividad, el giro innovador sostenible, el eco-plan y el tercer ángulo tiene que ver con las consecuencias monetarias de la organización. (p.18).

Teorías del desarrollo sostenible

La teoría regularizadora: Depende de los privilegios de los especialistas en cuestión o potencialmente influenciados por los ejercicios de la organización, respecto a los privilegios de cada especialista comprometido con la mediación empresarial.

La teoría es instrumental: Permite construir las asociaciones actuales entre los componentes que preocupan a la organización y las respuestas entre estos y sus resultados. Se plantean los resultados positivos que a través de este u otro tipo de la junta directiva favorecen la gestionabilidad de la organización y la inalterabilidad en el tiempo.

Hipótesis ilustrativa: Se utiliza para retratar y, de vez en cuando, aclarar diversos atributos y prácticas que se dan en la circunstancia actual de la organización.

Según Dar (2004), la idea de avance humano puede considerarse como quizás los compromisos más aplicables dentro de la estructura de la teoría heterodoxa de la mejora y fue propuesta y caracterizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 1990.

Los segmentos de la situación se introducen en una estructura combinada.

Tabla 01: Principales teorías sobre el desarrollo económico

Escuela	Postulados
Mercantilismo	Mercantilismo La expansión de la abundancia pública se realiza mediante la supermaximización empresarial.

Economía Clásica	La riqueza descansa en la agregación de componentes de la creación que serán restringidos. Presencia del estado consistente
Economía neoclásica	Sin límites a la versatilidad de los factores, se alcanzará el equilibrio de la remuneración y la creación y, en consecuencia, el trabajo pleno.
Economía Keynesiana	A través de una expansión de las partes del interés total, la paga puede expandirse más que relativamente. La economía avanza de forma consistente al depender esencialmente de la paga. La economía avanza de forma consistente al depender mayoritariamente de las variaciones en el ritmo de emprendimiento..
Teoría de la modernización	Apostar por la tarifa del modelo de avance de las naciones occidentales para resolver los horribles círculos existentes en las naciones inmaduras que les impiden "despegar".
Teoría estructuralista	El subdesarrollo se debe al modelo actual de división global del trabajo.
Teoría Neomarxista	El subdesarrollo es un resultado del auténtico curso de la mejora empresarial.
Teoría neoliberal	Consideración del mercado como el sistema más eficaz para la designación de bienes. Obligación del avance global del intercambio.
Teorías alternativas de desarrollo	Carácter multidisciplinar del perfeccionamiento, apostando por la inclusión de las fundaciones en la economía.
Economía ecológica	Destaca la inconcebibilidad de mantener un desarrollo sobresaliente ante la dificultad de sustitución ideal de los activos normales.
Economía ambiental	Considera la posibilidad de sustituir los activos normales por la innovación y propone métodos para equilibrar estos activos normales e introducirlos en los modelos monetarios.

Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos

Factor económico:

Según Liderman, Messina, pienknagura y Rigolini (2014) el desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico, facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital (p.4).

Según Jhonson y Scholes (2010) explican que las cualidades del ambiente en el emprendimiento sostenible para el desarrollo económico representan una dirección y amplitud del accionar de una organización a lo largo del tiempo, para suplir las demandas del mercado y las expectativas, generando ventajas competitivas a partir de la configuración de los recursos, dentro de un entorno determinado, es así, como se presentan a continuación los siguientes elementos: Por lo general, el valor económico de las empresas se asimila a su desempeño financiero, el cual, a su vez, se obtiene de las cifras que arroja la contabilidad (Padilla-Ospina y Rivera-Godoy, 2016)

Factor social:

Respecto al factor social o también conocido como emprendimiento social el autor Rodríguez (2016, p. 14).

Santos (2012), menciona que el emprendimiento social empieza con iniciativas pequeñas, enfocado en problemas locales, pero de relevancia global,

como el acceso al agua, promoción de pequeños negocios, reintegración de individuos a la fuerza de trabajo o gestión de residuos.

Factor ambiental:

Con respecto a este factor el autor indica El desarrollo Rural Sostenible implica necesariamente la integración armónica entre producción y medio ambiente, entre políticas públicas y privadas, entre actividades agrícolas y no agrícolas, entre espacios territoriales y culturales, entre desarrollo económico, humano y ecológico (Sanchez ,2009, p.24).

Las estrategias que debe incluir el desarrollo sostenible son el crecimiento económico sostenible, sostenimiento del medio natural, y que puedan estos sostenimientos ser evaluados teniendo en cuenta el impacto ambiental producidos por el desarrollo urbano.

Esta cita da de entender que nos aseguramos de que se realicen todas las evaluaciones ambientales necesarias para todas las actividades comerciales. También estamos comprometidos a cumplir con diversas leyes y regulaciones de protección ambiental, de acuerdo al tiempo que se adoptan estrictas normas internas para prevenir accidentes graves y contaminación y ayudar a proteger el medio ambiente.

Desarrollar y proporcionar productos y servicios respetuosos con el medio ambiente

Evaluamos el impacto ambiental de los productos y servicios a lo largo del ciclo de vida, y estamos comprometidos con el desarrollo y la prestación de servicios propicios para superar la escasez de agua y el cambio climático.

Productos y servicios que pueden mejorar la calidad del entorno de vida al mismo tiempo implementamos operaciones ambientalmente racionales para todas las actividades comerciales para garantizar que nuestros procesos respalden el uso sostenible de los recursos, la energía y el agua el uso efectivo, manejo adecuado y reducción de desechos y sustancias químicas.

Como miembro de la comunidad y la sociedad local, nos comunicamos con nuestros clientes, las comunidades a las que servimos, proveedores y empleados a través de la apertura el diálogo público teniendo en cuenta las actividades que sensibilizan y fomentan las prácticas de protección del medio ambiente y fomentan un mejor entendimiento mutuo. Para aumentar la confianza del público independientemente, también nos aseguramos de que la información relacionada con los principios y prácticas de sostenibilidad ambiental que adoptamos se divulgue de manera precisa y completa.

El gobierno peruano comprende los severos desafíos que enfrenta y reconoce la necesidad de adoptar un enfoque gradual para resolver los problemas ambientales que enfrentamos esperamos que esta propuesta garantiza que hay tiempo suficiente para realizar los cambios fundamentales necesarios en este contexto

Hacer pleno uso de los mecanismos del mercado para controlar la contaminación.

Otro gran desafío al que se enfrenta el gobierno peruano es la gestión ambiental y la contaminación de fuentes difusas. Esfuerzos coordinados entre los distintos ministerios. El más importante es la institución de Protección Ambiental y el Ministerio de Agricultura, estas instituciones en coordinación entre regiones políticas puede desarrollar políticas para controlar la contaminación la mejora de las actividades debe estar orientadas al entorno ambiental y socio cultural de los ciudadanos en compatibilidad con el equilibrio ambiental socio cultural basado a la localidad.

2.2.6 Mypes

Palacios (2011). El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (TEXTO UNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086)

Tello (2013). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación

vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas (p.18).

Atributos de la MYPE:

Las. Características de las MYPEs son:

- Número de trabajadores: Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
- Ventas Anuales Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña Empresa: hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Las micro y pequeñas empresas (MYPES) se encuentran considerados actualmente con 10 trabajadores y por ende se define a la Mype como la actividad económica en diferentes contextos económicos e históricos.

Según Balbín (2016) define a la MYPE como una microempresa y por ello. Tienen limitada capacidad financiera; no tienen posibilidades de acceder a crédito u otro mecanismo de financiamiento del sistema financiero debido a que muchos no cuentan con las garantías que el sistema exigir (p.16).

Por otra parte, la mini y pequeña empresa se describe por tener un pequeño o mediano emprendimiento que en su mayor parte requiere activos multifuncionales, más que una escandalosa especialización, espera flexibilidad para mirar con escasos componentes diferentes cuestiones como se ha demostrado (Ley de Promoción y Pequeñas Empresas D, L. 705, Art. 1.). Las Mypes son vitales para la economía de la nación y además, presentan numerosos problemas en su actividad, en su constitución y en la estructura empresarial.

Con respecto a la ley para el fomento de las miniempresas y pequeñas empresas D.L.N° 705, el artículo 1° muestra que se considera como Microempresa o pequeña empresa aquella organización que trabaja un individuo característico o legítimo bajo cualquier tipo de asociación o negocio el consejo, y que fomenta cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos, y que fomenta cualquier tipo de acción de creación, o comercialización de mercancías o arreglo de administraciones (Bernilla, p.56).

Así se ve como en los legítimos límites reguladores, por ejemplo, el D.L.N° 705, es importante acelerar las estrategias para la incorporación de la organización Mypes, en todo caso, el objetivo no se cumple.

Por otra parte, como dice: Las Mypes se caracterizan por tener un acceso restringido a los activos en general, incluidos los RRHH y, dentro de estos, los activos administrativos; por lo tanto, ordinariamente arman su asociación alrededor de un arma secreta, en su mayoría el propietario

y el administrador, con todos sus límites y sorprendentemente sus caprichos (Bernilla, p.65).

Un factor más en el perfeccionamiento de una EMV es la innovación a utilizar, entonces, en ese punto LASSUS Alfredo hace referencia a eso: La tecnología es un aparato que permite a las PYMES y a las organizaciones en desarrollo ser más punteras, ayudándolas a cumplir sus objetivos empresariales a corto y medio plazo. Sea como fuere, para algunas pequeñas y medianas empresas, los ejecutivos.

El creador Poma plantea además lo siguiente en su composición sobre las micro y pequeñas empresas. Las Micro y Pequeñas Empresas han sido creadas para dar puertas abiertas a los negocios a enormes áreas de la población, garantizando que los gastos de las ocupaciones sean menores que los de diferentes tipos de ejercicios financieros, por ejemplo, con pequeñas organizaciones, pueden añadirse al desarrollo de la economía pública (Poma, 2018, p.11).

Las Mypes en la emergencia sanitaria Covid 19:

Hoy en día, la humanidad no solo se enfrenta a la epidemia de COVID-19, sino que también se enfrenta a un caos perturbador en los campos de la tecnología, el medio ambiente, el comercio y las finanzas. Estas son los desafíos tan complejos, globales e interconectados que ningún gobierno u organización intergubernamental puede resolverlos por sí solo. Después de la epidemia el período de recuperación brinda una oportunidad única para que la cooperación mundial reconstruya el orden internacional, incluso en el ámbito del comercio internacional. El cierre

de fábricas en el extranjero afecta a las pequeñas empresas de todo el mundo, y los choques de oferta y demanda cruzan las fronteras a través de cadenas de suministro interrumpidas. Suministro flexible la cadena puede transferir conocimiento bajo la nueva normalidad, brindar estabilidad y generar agilidad cómo integrar a los participantes de la cadena de suministro con el comercio multilateral vinculados al sistema para hacer recomendaciones, por ejemplo, mediante el establecimiento de un consejo de cadena de suministro y la implementación de algunas de estas recomendaciones puede fortalecer el comercio multilateral sistema.

Por último, la rápida acumulación de experiencia práctica de China en la gestión ambiental en los últimos años puede proporcionó una lección valiosa del personal que deben desarrollar y compartir prácticas e innovaciones de gestión ambiental e incrementar la cooperación con los otros países y la experiencia práctica en cobrar los servicios ecológicos.

Clasificación de las Unidades Económicas de Menor Tamaño

El alcance de la categoría Micro y Peque-ña Empresa, identificada con la sigla MYPE y no PYME como erróneamente ha sido identificada, corresponde a una clasificación de unidades económicas de menor tamaño, cuyos enfoques, conceptos y definiciones han ido evolucionando en las últimas décadas.

En la actualidad existe un concepto simple y práctico, generalizado, de fácil manejo. La misma delimita a las microempresas y pequeñas

empresas (MYPEs), a partir del tamaño de las unidades económicas según el número de trabajadores que laboran en ellas, el monto de las ventas anuales realizadas y el valor de sus activos fijos.

Cuadro 01. Unidades Económicas de Menor Tamaño.

Tipo de Empresa	Personal Ocupado (Trabajadores)	Ventas Anuales (dólares)	Activos fijos (dólares)
Microempresa	Hasta 10	Hasta 125000	Hasta 25000
Pequeña empresa	De 11 a 50	De 125000 a 1500000	De 25000 a 300000
Mediana empresa	De 51 a 200	De 1500000 a 20000000	De 300000 a 4000000

Fuente: ULPYME, Lima, 1999

Esta tabla utiliza los contrastes entre las organizaciones miniatura, pequeñas y medianas, que como indica la tabla son organizaciones miniatura con hasta 10 trabajadores, organizaciones pequeñas con 11 a 50 especialistas y organizaciones medianas con 51 a 200 especialistas. En cuanto a los negocios en dólares. Las empresas miniatura tienen sus tratos anuales hasta 125000 dólares en tratos anuales, las pequeñas empresas, los pequeños emprendimientos de 125000 a 150000 dólares como tratos anuales, las empresas medianas de 150000 a 20000000 dólares como tratos anuales; y los recursos decentes las empresas miniatura tienen hasta 25000 dólares como tratos anuales, las pequeñas empresas de 25000 a 300000 dólares como recursos fijos, y los emprendimientos medianos de 300000 a 4000000 dólares. Con estas afirmaciones cuantitativas se establece que las organizaciones miniatura y pequeñas en la nación crean el desarrollo monetario y sin ellas sería

inegablemente desafiante producir ocupaciones en las diversas regiones mostradas por el Reemype.

Dentro de nuestra promulgación del D.L. 1086, ordenado en junio de 2008, gestiona la perspectiva de trabajo, autorizada, el gasto y la ayuda federal de jubilación que se convirtieron en obstrucciones reglamentarias que molestaron la formalización de las mypes. Esta es la razón por la que hasta el momento hay Mypes casuales que producen trabajo y no tienen la solidez para formalizarse.

Requisitos Concurrentes para Pequeña Empresa (D.L.1086 – 2008) Ley Mype.

Los requisitos se presentan a continuación en la tabla:

Cuadro 02. Requisitos concurrentes.

Numero de trabajadores	Hasta 100
Ingresos anuales	Hasta 1700 UIT
Remuneración mínima	RMV 550 soles más asignación familiar
Jornada Laboral	8 hs/días (48 hrs/sem.)
Descanso semanal	24 horas
Vacaciones	15 días al año
Despido injustificado	20 remuneraciones diarias por año
CTS	Medio sueldo por año
Gratificación	Dos al año de medio sueldo c/u
Asignación familiar	No específica
Utilidades	De acuerdo al D.L: 892
Póliza de seguro	Régimen en general (a partir del cuarto año)
Seguro social	Empleador 9.0 por ciento (más seguro de riesgo)
Pensiones	13.0 por ciento ONP o AFP
Régimen	Impuesto a la Renta 30.0% IGV 19.0% Deprec. ac. 1.3 años, desde 2009

Fuente: (D.L.1086 – 2008) Ley Mype

Cambios en el régimen laboral en la nueva Mype

Cambios en el sistema de trabajo en la nueva Ley de las EMES, la evaluación de los impuestos de las EMES. En esta ley, las organizaciones en miniatura proceden con un sistema de trabajo (15 días de excursión, sin

recompensas y sin CTS). El reembolso de la excusa auto-assertiva se disminuye de 15 a 10 compensaciones diarias por cada año trabajado.

Las pequeñas organizaciones dependen constantemente de los cambios críticos, al igual que en las compensaciones, las escapadas de 30 días y además el CTS y el reembolso, dicho reembolso por excusa discrecional es de una compensación y media por cada año trabajado. Las prestaciones mencionadas anteriormente se han ajustado a la discapacidad de los trabajadores y los nuevos especialistas están considerablemente más influenciados por las progresiones de las directrices. A los nuevos especialistas se les asigna una media indemnización como se indica.

Estas ventajas han sido modificadas en función de la debilidad de los especialistas, para los nuevos trabajadores las ventajas se reducen considerablemente: dos recompensas comparables a la mitad de la indemnización, 15 días de excursión, CTS idénticos a las tasas de pago de 15 días por día y el pago de la excusa subjetiva idénticos a las tasas de pago de 20 días por día por cada año trabajado; sea como sea, para apoyar la financiación de las PYMES, las sustancias de micro financiación se aprueban para llevar a cabo la limitación de recepción o el cálculo, lo que permitirá una accesibilidad más prominente de los activos para financiar el capital de giro para las organizaciones miniatura y pequeñas (D. L.1086 - 2008. Ley Mype).

Porque el modelo de emprendimiento colectivo

El proceso de globalización ha influido notablemente el comercio y la producción mundial llevando a una complejidad, las empresas a nivel mundial y en cualquier parte del mundo pueden producir mejor y más barato generando una competitividad en el mercado, es por ello. Su importancia de la sostenibilidad para fidelizar a los clientes y lograr la sostenibilidad de la Mype. En este contexto la pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente, aunque tenga un NICHOS de mercado local.

El informe de seriedad mundial del Foro Económico Mundial muestra que Perú ha establecido una sólida base financiera, esencialmente un fuerte establecimiento monetario, formación esencial general y un grado algo significativo de atención médica general, junto con un increíble interés en el transporte y el marco energético, ha garantizado un clima macroeconómico moderadamente estable. Estos logros no sólo han ayudado a Perú a crecer como comunidad de ensamblaje, sino que también han creado las condiciones ideales para avanzar en el futuro.

Según el Foro Económico Internacional, esto alude a las convergencias de pequeñas organizaciones que están situadas en un distrito similar o coordinadas en torno a un movimiento similar, que se manifiestan de forma planificada y que participan en marcha y además envían cadenas. Este sería uno de los modelos para promulgar y fomentar las Mypes.

2.2.7 Boutique

Según el RAE se define como la tienda de ropa de moda.

Díaz (2016) señala sobre boutique Se dirige a los consumidores que buscan un producto o servicio distintivo, difícil de encontrar en cualquier otro lugar. Estos negocios están dirigidos a clientes exigentes que buscan exclusividad, y a quienes no les importa pagar un precio más alto por recibirla. (p.8).

Organización de las ventas de los productos en la boutique:

Se encuentran organizados de la siguiente manera.

- a. Accesorios afines. Son los complementos secundarios dependientes de la prenda de vestir o del calzado.
- b. Calzado. Es toda prenda de vestir con suela, destinada a proteger, cubrir total o parcialmente y resguardar el pie facilitando el caminar, realizar actividades deportivas, artísticas y otras, pudiendo tener connotaciones estéticas y, en casos especiales, terapéuticas o correctoras.
- c. Código de lote. Modo alfabético, numérico o alfanumérico establecido por el fabricante para identificar el lote de producción u orden de pedido completo a un solo proveedor o marca.
- d. Consumidor. Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de estos productos manufacturados.

- e. Etiqueta. Comprende cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o huecograbado o adherido al producto y que lo identifica, y caracteriza.
- f. Etiqueta adicional o colgante. Es aquella que contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda, tales como: pictograma normal y/o especial, medidas de la ropa de hogar, precio o cualquier otra que el fabricante considere necesaria.
- g. Etiqueta de control. Es la que contiene información exclusiva del fabricante y sirve tan solo para control interno y de originalidad.
- h. Etiqueta de marca. Es la que indica la marca comercial.
- i. Etiqueta técnica. Es la que indica las características técnicas del producto.
- j. Etiquetado y rotulado. Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta o el rótulo.

Categorías de establecimientos de boutique:

1. En la Semana de la Moda 2021 se tomó como modelo a BURBERRY, TOMMY HILFIGER, RALPH LAUREN, Coach, MICHAEL KORS, TOM FORD y muchas otras marcas de moda famosas, Las conferencias se han transformado en

espectáculos “mostrar, comprar ahora”: la nueva serie se anunciará durante la Semana de la Moda y se mostrará inmediatamente después del desfile. Tienda online oficial y algunas tiendas de todo el mercado modelo de Satipo.

2. El modelo tradicional de moda que solo salió a la venta en canales minoristas 6-7 meses después de su lanzamiento, pero entró directamente desde la pasarela, en la cesta de la compra del consumidor.

Implementación y equipamiento de un establecimiento de boutique

Los adolescentes con la aparición de la pubertad tienen una gran preocupación por los cambios que ocurren en su cuerpo. Existe una incertidumbre acerca de si esos cambios son normales y sobre todo si esos cambios son aceptables para ellos; la observación en el espejo pone de manifiesto aspectos que pueden ser considerados como inaceptables y ser motivo de preocupación e incluso generar un complejo que afecte a sus relaciones con su entorno. Es por ello que, Las Boutiques en la ciudad de Satipo se encuentran supeditados por las modas y por historia se sabe que los seres humanos tendemos a la moda. Entonces el equipamiento va de acuerdo a lo señalado.

Proceso de venta ropas

Primero que nada, bienvenido, puede ser la forma única en tu propia tienda, y luego deja que los invitados elijan de forma

independiente, no molestes demasiado a los invitados, si los invitados lo necesitan, te pedirán ayuda. Cree un entorno de compra cómodo y gratuito para los clientes. Muchos clientes vienen a la tienda por placer, no de compras esta vez, pero tal vez él se enamore de esta tienda por su buen humor esta vez, y la próxima vez o la próxima, no estará solo comprando. ser un gran cliente.

III. Hipótesis

La investigación descriptiva no contempla la elaboración de una hipótesis que responda al enunciado por ser solo una exploración que describe y mide el problema y su alcance, al respecto.

Pinto, J. E. M. (2018). Menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga, por lo tanto, no se considera hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo en el cual se cuantificó a través de la aplicación del instrumento permitiendo construir las tablas de frecuencias y porcentajes correspondientes a las dimensiones. Las tablas y figuras fueron interpretados en función de las dimensiones y luego se redactará el análisis los resultados para de esta manera llegar a la conclusión.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Un enfoque cuantitativo, donde se define que es un estudio basado en medición de cantidades o magnitudes; por tanto, se desea estudiar un fenómeno que puede ser expresado en datos numéricos, este tipo de investigación es la más apropiada. (p.160).

El nivel de investigación fue descriptivo por que los cuadros y figuras del informe final fueron descritos teniendo en cuenta las características generales de cada una de las variables y dimensiones, estas descripciones se realizaron empleando los porcentajes.

La investigación fue de nivel descriptivo como señala (Sanchez Carlessi, 2013) Conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante, objetos, procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos, la meta de los investigadores es competentes es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (p.30)

Del mismo modo señala (Tam Malaga, Vera, & Oliveros Ramos, 2008) que el nivel de investigación es descriptivo Por qué miden las variables

relevantes, este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos (p.26).

Así, como los autores señalan la investigación que se realizó fue de nivel descriptivo en el cual se realizaran las descripciones de cada una de las características de la variable atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos.

El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal como sigue.

No experimental. En la investigación no se manipuló ninguna de las variables de dicho estudio puesto que solo se aplicó una encuesta en un solo momento y luego se pasará al trabajo de gabinete, los resultados serán expresados en tablas de frecuencia y porcentual y las figuras en porcentajes y de allí se interpretarán los resultados.

Que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que se realizarán sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observarán el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto (p.83).

Transversal: Se dice que será transversal por que se realizó en un solo tiempo como señala. Llevando a un lenguaje denotativo; el investigador se dirigió a cada uno de los encuestados para entregarles los dos instrumentos, un instrumento de calidad de atención y el otro instrumento de sostenibilidad; es ahí, que el encuestado recibirá las instrucciones para el llenado del instrumento marcando con un aspa tal como lo indica y luego será devuelto los instrumentos al encuestador. Posteriormente el encuestador se retira del evento. El investigador realiza en el gabinete los procedimientos del conteo y tabulación

hasta concluir la investigación. A este procedimiento se denomina transversal o transaccional.

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indican que el estudio se realizará en un determinado espacio y tiempo. (p.83).

Dicha investigación se realizó en el periodo de Julio a setiembre del presente año.

El diseño de grafica como sigue:



Donde:
M = Muestra
O = Observación de la muestra

4.2 Población y muestra

a. Población:

La población estuvo conformada por 35 Mypes y las encuestas se aplicarán a los dueños o representantes legales de las Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021

La población es el conjunto de personas u objetos que tiene la misma característica como menciona. (Rodrigues, 2007) Es el conjunto de todos los individuos, objetos observaciones que poseen algunas características observables comunes una población puede clasificarse como finita o infinita (p.23).

Tabla 1: Población de mypes.

RELACIÓN DE MYPES			
	Razón Social	Dirección	Ruc.
1	Valentino´s Boutique	Jr. Augusto Hilser 286	
2	Boutique Yusi	Jr. San Martin 468	
3	Modas Jeremy	Jr. Manuel Prado 150	10424105398
4	Mary´s Boutique	Jr. Manuel Prado	
5	Boutique Valery	Jr. Colonos fundadores 155	
6	D´Luz moda	Jr. Colonos fundadores 184	
7	Pedacito de cielo	Jr. Augusto Hilser 254	10736679791
8	La fábrica	Jr. Augusto Hilser 370	
9	Kids-Mafer	Jr. Augusto Hilser 292	10200602345
10	Fashion Yosel	Jr. Augusto Hilser 584	
11	Urban House	Jr. 1 de Noviembre	
12	Domémica Boutique	Jr. Los Incas	
13	Pazzos	Jr. Los Incas	
14	Mi Cegueñita	Jr. Los Incas 561	
15	Exclusividades Ervisa	Jr. Manuel Prado 193	10401117101
16	Beauty´Kar Baby	Jr. Francisco Bolognesi 246	
17	Novedades Brianita	Jr. Francisco Bolognesi	
18	Aquí Estoy Mirame	Jr. Mnuel Prado 150 int,7	10462240606
19	Forever 17	Jr. Francisco Bolognesi	
20	Baby moda	Jr. Francis Bolognesi	
21	Diva Glamour	Jr. Francisco Bolognesi	
22	Isaga	Jr. Manuel Prado 380	
23	Novedade Angélica	Jr. Manuel Prado 151	10200850098
24	Creación Aurelia	Jr. Manuel Prado 152	10199777535
25	Novedades yolanda	Jr. Manuel Prado D-59	10209930001
26	Comercial Viki	Jr. Colonos Fundadores s/n	1020829164
27	Diseño y Color Bray Hill	Jr. Manuel Prado 197	10209949771
28	Bazar novedades Isabel	Jr. Manuel Prado 140	10209974300
29	Divinas Colección	Jr. Manuel prado 161	10438475872
30	Modas y Estilo Darel	Jr. Manuel prado 150 int. 15	10752048539
31	Leoncito Boutique	Jr. Manuel prado 159	10106590805
32	Yasu Kids	Jr. Manuel prado 189	10423919596
33	Novedades Diana	Jr. Manuel prado 159	10199798290
34	Moda Extra	Jr. Manuel prado 195	
35	Moda Mafer Sport	Jr. Augusto Hilser 292	10200602345

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

La muestra fue probabilística aleatoria simple de tipo censal y estuvo constituida por 35 mypes del rubro boutiques los mismos que comprenden el total de la población propuesta.

Como señala Rodrigues (2007) la muestra es una parte o un sub conjunto representativo de la población y al proceso de obtener la muestra se llama muestreo. La selección y el estudio de la muestra tienen por objeto la extracción de conclusiones que sean válidas para la población de la cual se obtuvo dicha muestra.

Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2017). Menciona que el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definiciones	Indicadores	Escala
Atención al cliente	Blanco (como citó en Pérez, 2006) 2 Es el conjunto de actividades desarrollado por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p.6).	Procedimiento de entrega del producto	Castillo (2018) Son procedimientos de atención que permita ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. (p.32)	Calidad de atención Atención amable y eficiente Entrega inmediata del producto	Escala de Likert
		Protocolo de atención	Castillo (2018) Son las normas o políticas que se establecen dentro de la boutique con la finalidad de que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece cumpliendo con las expectativas del cliente. (p.232).	Toma en cuenta las sugerencias Normas de atención La empresa cumple con el distanciamiento	
		Vocación del personal	Castillo (2018) Tener en cuenta que el personal que se contrata para la empresa debe contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo (p.32).	Personal Idóneo para la atención Interés para generar una buena imagen Actitud positiva en el negocio	
		Compromiso	Castillo (2018) El administrador debe tener en cuenta cuales son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa. (p.32).	Servicio con garantía y calidad Presentación del servicio El personal se encuentra comprometido	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Vásquez (2015) el emprendimiento sostenible tiene como finalidad hacer un buen uso de los recursos existentes dentro de la organización como es el factor humano, la innovación, el medio ambiente, entre otros para que logren generar bienes y servicios a la comunidad.	Valor ambiental	Hacen referencia a la conducta que tiene las personas con el medio ambiente	Responsabilidad Desarrollo de los procesos de reciclaje Incentiva compra de productos ecológicos	Escala de Likert
		Valor económico	El valor económico resalta muy bien la diferencia entre el valor y precio	Incentivos Emprendimientos Innovación	
		Valor social	Pueden reajustarse o reorganizarse a lo largo del tiempo y, a medida que las necesidades de la sociedad y de los individuos se modifican.	Competitividad Adapta y promueve la viabilidad Conserva el compromiso	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se aplicó la técnica de la encuesta para ello los dueños de las Mypes será el encuestado y el investigador realizará el papel del encuestador así conformando los elementos de la técnica. Previamente se solicitó el consentimiento a cada una de los encuestados y luego una vez aceptado se le comentará las instrucciones con la finalidad que el encuestador tenga una idea sobre la labor del investigador.

Se entiende por técnica que según Cuauro (2014) define técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado, una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito de la ciencia, arte, educación, comunicación, entre otras; por lo tanto, la técnica para recolección de información se extiende como el medio práctico que se aplica en la obtención de información en una determinada investigación (p.14)

Para (Barreto Rodríguez, 2016) sosteniente que define sobre la encuesta como son procedimientos de obtención de información estructuras según criterios previos de sistematización que se efectúa con un propósito específico en la población o en un sector de ella (p.22).

Instrumentos:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario de tipo escala de Likert. El cual constará de 12 ítems o reactivos de calidad de atención, y la segunda variable está compuesto por tres dimensiones que se

encuentra formado por 9 ítems o reactivos, estos instrumentos serán aplicados a los dueños o representantes de las Mypes.

Para (Barreto Rodríguez, 2016) el cuestionario es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas que se formulan al encuestado o entrevistado con el propósito de obtener datos de las variables consideradas en estudio (p.23); por ello, en la investigación se empleará el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas que previamente a ello se operacionalizará la variable.

El metodólogo (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2014) señala, la escala de Likert Es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (p.238).

4.5 Plan de análisis

Como la investigación que se propone es de descriptivo simple los pasos que se realizaron fueron.

- a) Se operacionalizará el instrumento
- b) Validación del instrumento
- c) Confiabilidad del instrumento
- d) Recojo de datos
- e) Codificación de los datos
- f) Procesamiento de los datos con el programa Excel
- g) Presentación de los cuadros de frecuencias y la interpretación de

los datos resultados.

Como se ha señalado se empleó el Excel para contabilizar las frecuencias relativas simples, las probabilidades y los porcentajes sin acumular, para el cálculo de las frecuencias se contabilizarán la cantidad de repeticiones de un evento y luego para calcular la probabilidad se dividirán la frecuencia simple entre el tamaño de muestra y para el cálculo del porcentaje se multiplicarán el resultado de la probabilidad por 100% y posteriormente se pasará a interpretar.

Barreto (2019) Un plan de análisis de datos lo ayuda a reflexionar sobre los datos que recopilará, para qué los utilizará y cómo los analizará. La planificación del análisis puede ser una inversión de tiempo muy valiosa (p.16).

4.5 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Metodologías	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021?	<p>Objetivo General Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.</p>	<p>Variable Independiente Atención al cliente</p> <p>Variable dependiente Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo Es cuantitativo puesto que comprendió las tablas de frecuencias porcentuales.</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 35 Mypes del sector comercio, rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021</p> <p>Muestra La muestra fue probabilística de tipo censal y estuvo conformada por los 35 Mypes del rubro boutiques.</p>	<p>Técnica Encuesta Es cuando existe la presencia de un encuestado y encuestador.</p>
	<p>Objetivo Específico Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.</p>		<p>Nivel de investigación Descriptivo Solo se describió tal conforme como se presentó sin manipular las variables</p>		<p>Instrumento Cuestionario Es un conjunto de reactivos que el representante de la microempresa realizará las marcas</p>
	<p>Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.</p>		<p>Diseño de investigación No experimental Porque no se manipularán las variables.</p>		<p>Plan de análisis Se aplicará el Excel para elaborar la base de datos y tabulación, el Spss para el procesamiento de datos en tablas de frecuencia y figuras.</p>
	<p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.</p>		<p>Corte transversal Se aplicó el instrumento en un solo momento.</p>		

4.7 Principios éticos

De acuerdo a lo que señala Uladech (2021) establecido en su código de ética aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021. Los principios éticos son:

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

Escala	Nivel	Variable1	Dimension	Variable2	Dimension
1	Nunca	12_21	3_4	9_15	3_4
2	Muy pocas veces	22_31	5_6	16_22	5_6
3	Algunas veces	32_41	7_8	23_26	7_8
4	Casi siempre	42_51	9_10	30_36	9_10
5	siempre	52_60	11_15	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable atención al cliente.

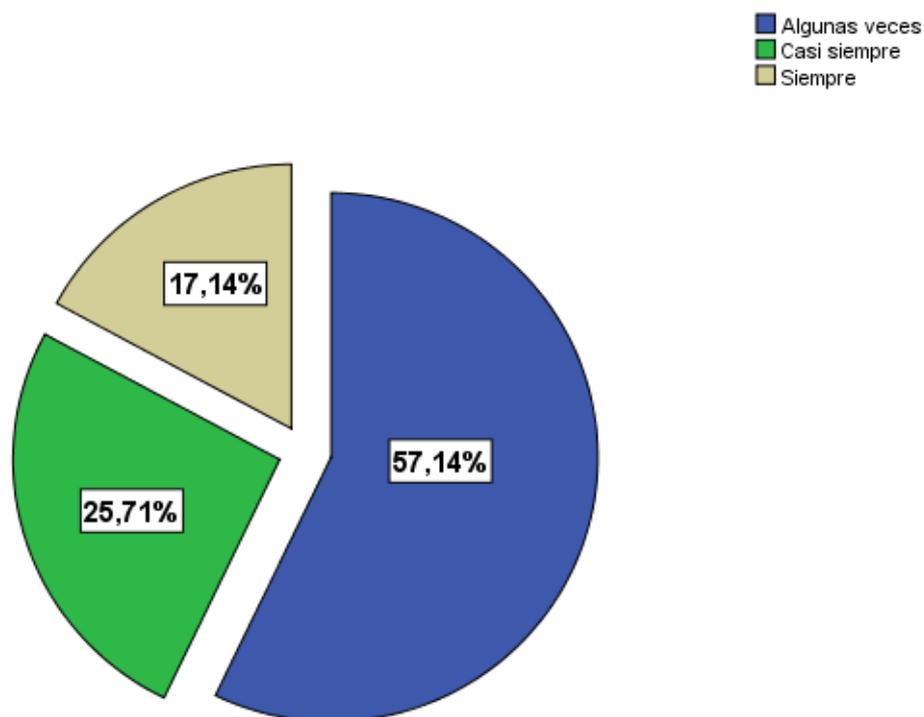
ATENCIÓN AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	20	57,1	57,1	57,1
	Casi siempre	9	25,7	25,7	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Tabla de frecuencias 3

Figura 1: Representación gráfica de la variable atención al cliente.

Interpretación:

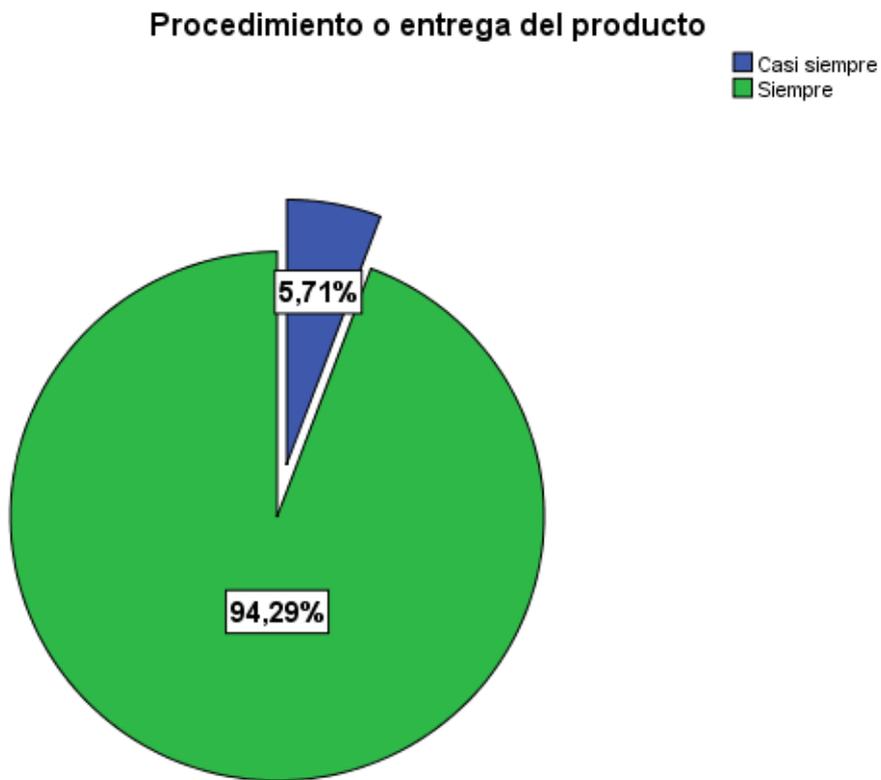
En la Figura 1, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Atención al cliente teniendo a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Procedimiento o entrega del producto.

Procedimiento o entrega del producto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Casi siempre	2	5,7	5,7	5,7
	Siempre	33	94,3	94,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Figura 2: Representación gráfica de la dimensión Procedimiento o entrega del producto.

Interpretación:

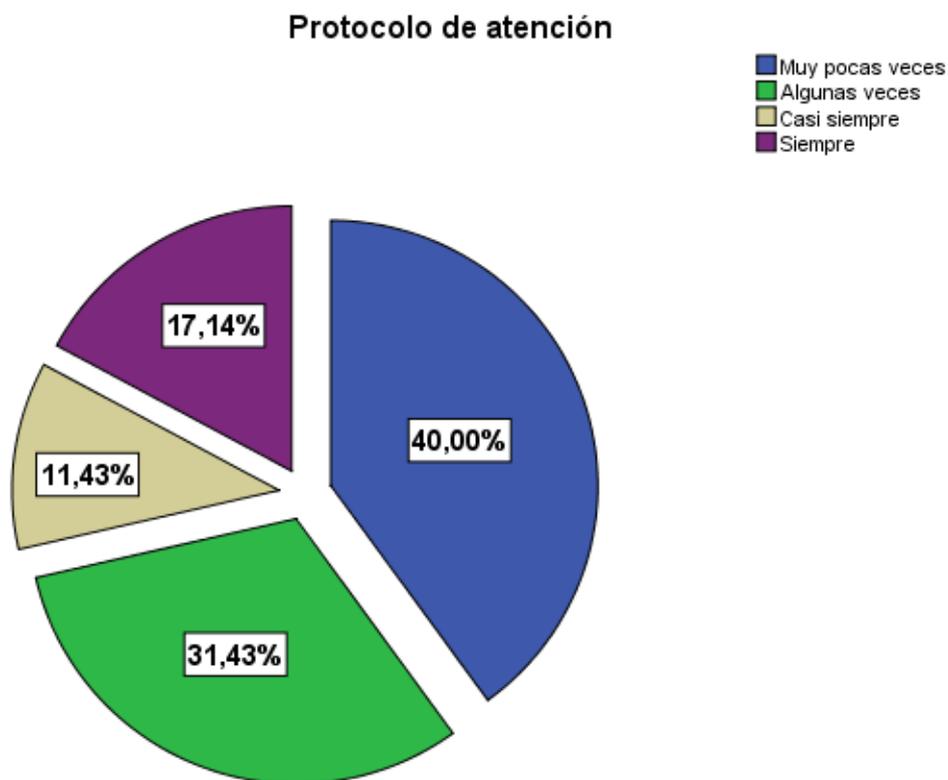
En la Figura 2, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Atención al cliente teniendo a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Protocolo de atención.

<i>Protocolo de atención</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	14	40,0	40,0	40,0
o	Algunas veces	11	31,4	31,4	71,4
	Casi siempre	4	11,4	11,4	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Protocolo de atención.

Interpretación:

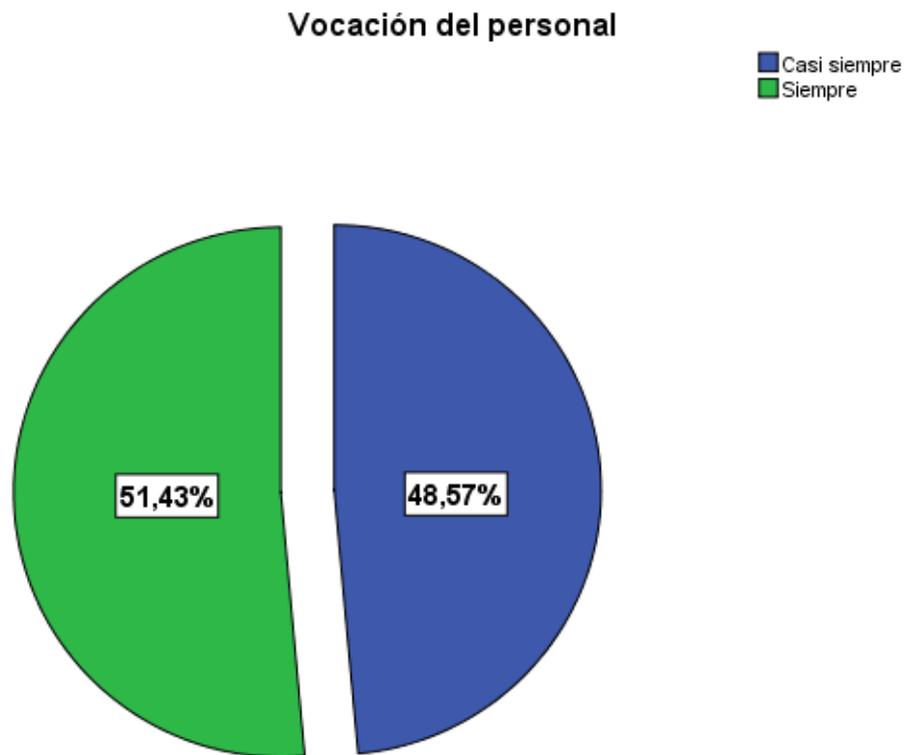
En la Figura 3, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Atención al cliente teniendo a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Vocación del personal.

Vocación del personal		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	48,6	48,6	48,6
	Siempre	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Vocación del personal.

Interpretación:

En la Figura 4, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Atención al cliente teniendo a un 57,14% de empresarios de las

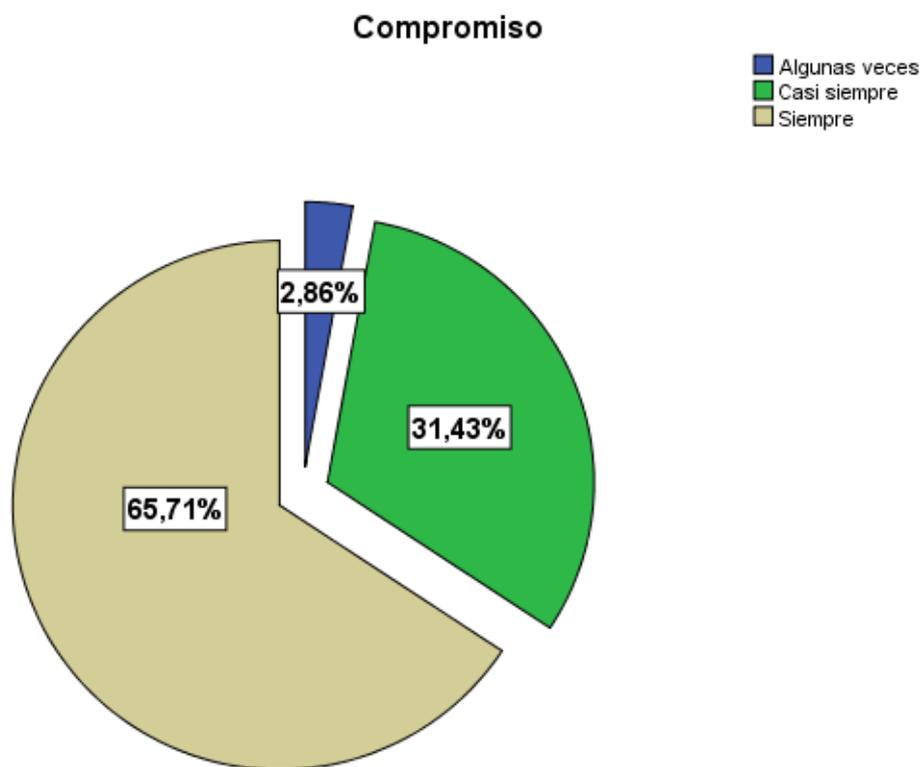
mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Compromiso.

<i>Compromiso</i>		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid	Algunas	1	2,9	2,9	2,9
o	veces				
	Casi siempre	11	31,4	31,4	34,3
	Siempre	23	65,7	65,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Figura 5: Representación gráfica de la dimensión Compromiso.

Interpretación:

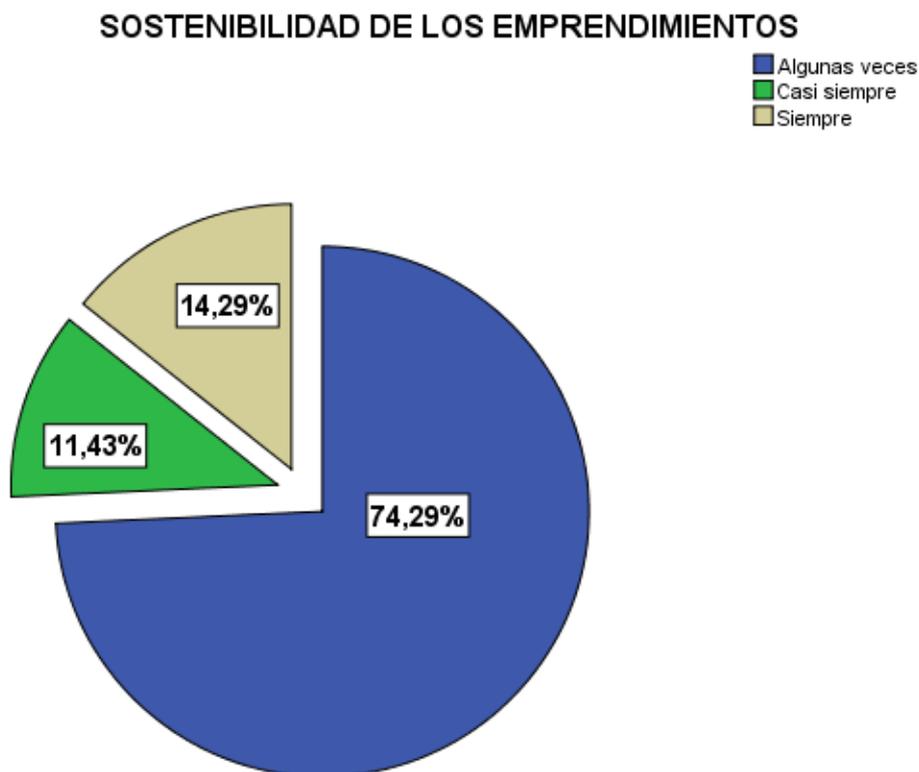
En la Figura 4, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Atención al cliente teniendo a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Algunas veces	26	74,3	74,3	74,3
	Casi siempre	4	11,4	11,4	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 6: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

Interpretación:

En la Figura 6, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

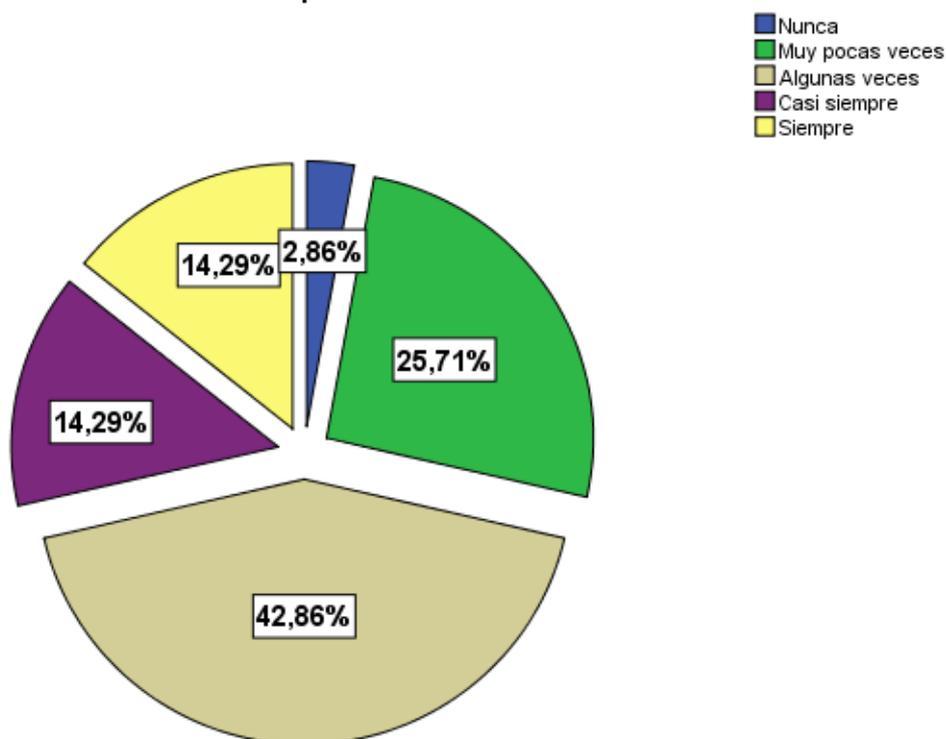
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Emprendimiento ambiental.

<i>Emprendimiento ambiental</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
o	Muy pocas veces	9	25,7	25,7	28,6
	Algunas veces	15	42,9	42,9	71,4
	Casi siempre	5	14,3	14,3	85,7
	Siempre	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

Emprendimiento ambiental



Fuente: Tabla de frecuencias 9

Figura 7: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento ambiental.

Interpretación:

En la Figura 6, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de

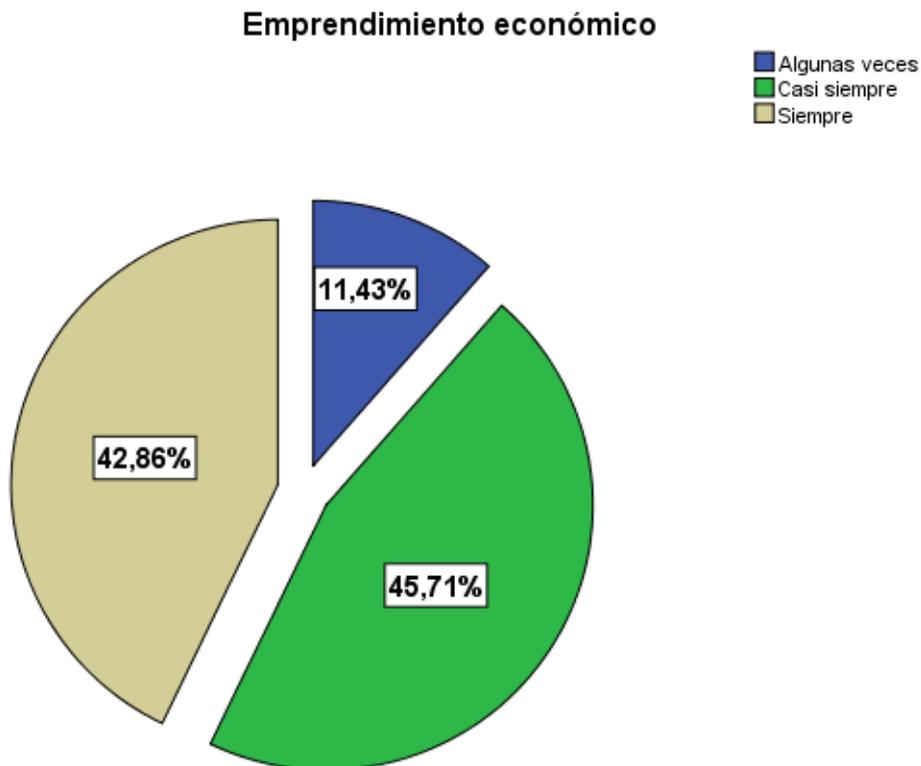
nuestra muestra.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión *Emprendimiento económico*.

<i>Emprendimiento económico</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Algunas veces	4	11,4	11,4	11,4
	Casi siempre	16	45,7	45,7	57,1
	Siempre	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 8: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento económico.

Interpretación:

En la Figura 8 podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

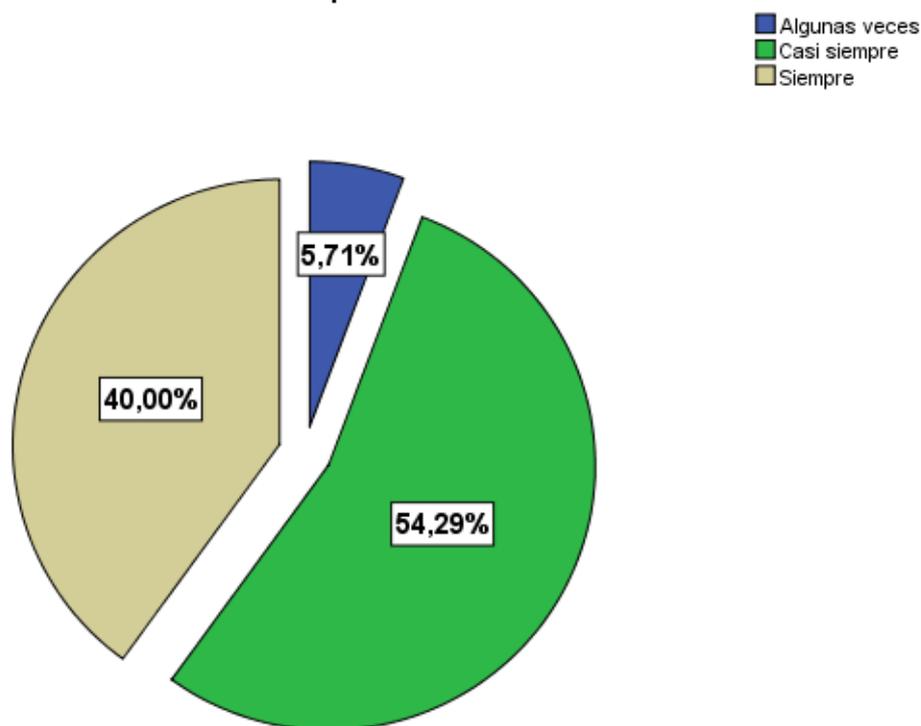
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Emprendimiento social.

<i>Emprendimiento social</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Algunas veces	2	5,7	5,7	5,7
	Casi siempre	19	54,3	54,3	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

Emprendimiento social



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Figura 9: Representación gráfica de la dimensión Emprendimiento social.

Interpretación:

En la Figura 9 podemos observar el resultado alcanzado respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. EL instrumento se aplicó a 35 empresarios de las mypes boutiques que representa el porcentaje total de nuestra muestra.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Atención al cliente

Respecto a la variable Atención al cliente se encontró a un 57,14% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces (Figura 1) se toman medidas para mejorar la atención al cliente, el 25,71% de ellos manifiesta que casi siempre y el 17,14% afirman que siempre se toman procedimientos de entrega de productos, atención y el compromiso del personal de atención. El autor Blanco (2006) manifiesta que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrollado por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Mismo resultado que encuentra similitud con la de Porras (2019) el 40% de encuestados están totalmente desacuerdo, el otro 40% de ellos están en desacuerdo, acerca de la calidad de atención lo que indica que se trata de hacer de los clientes regresen y que se vayan satisfecho con una buena impresión. Concluyendo que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de las ventas en la empresa.

Al respecto el resultado también presta similitud con la de Herrera (2019) Respecto a la calidad de servicio un 84%, considera a la Apariencia moderna y atractiva de los equipos con los que cuenta la institución, con un 82%, la Imagen pulcra, de honestidad y confianza que da el personal de la Institución. Su conclusión fue que logró

identificar tres dimensiones: Atención y empatía, Aspectos institucionales y Aspectos tangibles.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto a la variable Sostenibilidad de los emprendimientos se tiene a un 74,29% de empresarios de las mypes boutiques afirman que algunas veces (Figura 1) la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo, el 14,29% de ellos manifiesta que siempre y el 11,43% afirman que casi siempre se toman medidas de sostenibilidad teniendo en cuenta el valor ambiental, económico y social en sus empresas. Al respecto Vásquez (2015) afirma que la sostenibilidad es el emprendimiento sostenible tiene como finalidad hacer un buen uso de los recursos existentes dentro de la organización como es el factor humano, la innovación, el medio ambiente, entre otros para que logren generar bienes y servicios a la comunidad.

El resultado guarda relación a la de Sayago (2020) El que encontró de acuerdo a la sostenibilidad (tabla3) se muestra que 37% afirma que algunas veces y 36% muy pocas veces se toma medidas de sostenibilidad en las empresas. Concluyendo que se identificó que el brindar herramientas para la aplicación del marketing influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa.

El resultado también guarda relación con la de Checkley (2020) Que encontró respecto a la sostenibilidad la empresa aplica un método

de servicio eficiente de las 10 micro y pequeñas empresas se puede mencionar que 50% algunas veces aplican un método de servicio eficiente, además un 40% de estas Mypes casi siempre lo realizan. Su conclusión fue la identificación de los factores relevantes de la cultura organizacional para la sostenibilidad de acuerdo con las realidades de cada empresa.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes acerca de la atención al cliente ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las empresas y trascender en el tiempo.

Objetivo específico 2: Se describió los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021:

- Procedimiento de entrega del producto: Son procedimientos de atención que permita ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- Protocolo de atención: Son las normas o políticas que se establecen dentro de la boutique con la finalidad de que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece cumpliendo con las expectativas del cliente.
- Vocación del personal: Tener en cuenta que, los personales que se contrate para la empresa deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo.
- Compromiso: El administrador debe tener cuales son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de

servicio y el valor agregado de la empresa.

Objetivo específico 3: de acuerdo al objetivo específico, elaboramos la propuesta de mejora respecto a la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021, con el fin de conocer de primera mano el alcance del problema y la contribución que se le dará a la noble expectativa de lo que puede acelerar para mejorar el ingreso de las personas.

Recomendaciones

Elaboración de un Plan Estratégico ordenado al desarrollo y dispersión de los archivos de la junta directiva que se puedan crear en la asociación, con Transparencia y Acceso a la Información, reforzando ciclos y personas.

Construir un programa de control fáctico por artículo y por calidad, teniendo como eje los prerrequisitos e información de los clientes, que permita caracterizar, examinar y controlar las actividades que se ejecutan en todo momento, con mentalidad básica, para disminuir o disponer de los errores en la elaboración del artículo.

Programa para reforzar la elección de la facultad en el ámbito del plan y el avance de las exclusividades de los clientes.

Buscar capacitaciones respecto a la atención del cliente y satisfacción con el fin de establecer protocolos de atención que aseguren la venta, que el cliente recomiende y se fidelice en su empresa.

Referencias bibliográficas

- Araluce Letamendia, M. D. (2016). Empresas de restauracion alimentaria. Un sistema de Gestion Global. (Diaz de Santos, S.A. ed.). Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=U8Soc1Ybuo4C&pg=PA20&dq=definicion+de++Servicio.+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmpsucsujxAhWMKLkGHWodCq8Q6AEwCHoECAsQA#v=onepage&q=definicion%20de%20%20Servicio.%20concepto&f=false>
- Arenal. L. (2017). Gestión de la atención al cliente/ consumidor. Logroño: Tutorial formación.
- Arismendy V., A. (s.f.). Cómo vender, Manual de ventas y atención al cliente. Kindle.
- Arnao Quispe, J., Rojas Torres, J., & Hijar Guzman, J. (1997). Metodologia de la investigacion. Huacho, Huacho, Peru-Lima. Recuperado el 01 de Setiembre de 2019
- Barreto Rodríguez, C. R. (2016). Estadística básica. Recuperado el 2 de abril de 2019, de <http://files.uladech.edu.pe/docente/32765808/LIBRO%20-%20ESTADISTICA%20BASICA%20APLICACIONES%20-R.pdf>
- Blanco, J. J. (2006). Propuesta de un sistema de gestión de calidad en el proceso de atención al cliente en la librería San Jerónimo, sucursal ciudad Jardín (Doctoral dissertation, Universidad nacional de Ingeniería).
- Bodie, Z., & Merton, R. (2016). Finanzas. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jPTppKDvIv8C&pg=PA2&dq=definicion+de+que++es+finanzas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSqIbUjebxAhVbq5UCHdREAAYQ6AEwAHoECAsQA#v=onepage&q=definicion%20de%20que%20%20es%20finanzas&f=false>

Burnett Tylor , E. (1871). Primitive Culture. México. Obtenido de
file:///C:/Users/kunce/Downloads/Dialnet-

WhatsCultureCienAnosDeControversiaEnLaAntropologia-633501.pdf

Castro Veliz, M. A. (2020). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los Viñedos, del distrito de Santiago de Surco, 201. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Administración, Lima. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18449/Competitividad_Emprendimiento_Castro_Veliz_Mayra_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaglla Criollo, P. S. (2019). Diagnostico de la gestión Empresarial de los Emprendimientos PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato. Trabajo de investigación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería de empresas, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Checkley Loo, W. (2020). Propuesta de mejora en la cultura organizacional como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro catering y organización de eventos de la urbanización Chicmabamba. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, Universidad Católica los Angeles Chimbote, Escuela profesional de Administración, Lima. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21670/CULTURA_ORGANIZACIONAL_SOSTENIBILIDAD_DE_EMPRENDIMIENTOS_CHECKLEY_LOO_WILLIAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Christopher, M., Payme, A., & Ballantyne, D. (2019). Marketing Relacional. Integrado

la calidad, el servicio al cliente y el marketing (Díaz de Santos, S.A. ed.). Madrid.

Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=que+es+Capacidad+de+respuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjusLHphObxAhUbGbkGHTWnCtYQ6AEwCHoECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20Capacidad%20de%20respuesta&f=false>

Clyde Kluckhohn, K. (1952). Cultura Civilización. Nueva York. Recuperado el 2021

de 07 de 26

Cuauro Chirinos, N. (2014). Técnicas e instrumentos para la recolección de

información en la investigación acción participativa. Recuperado el 2 de Marzo

de 2019, de

https://mestrado.prpg.ufg.br/up/97/o/T%C3%A9cnicas_para_IAP.pdf

Deming W., E. (1982-2986). Calidad de productividad y competitividad: la salidad de

la crisis. Madrid: Días de Santos. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Echeverry Castano, A. A. (2014). La investigacion. Bogota-Colombia. Recuperado el

01 de Setiembre de 2019

Escudero Aragon, M. E. (2016). Marketing en la actividad comercial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=g53KBAAAQBAJ&printsec=frontcover>

r&dq=el+mercado+es:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20mercado%20es%3A&f=false

Garcia Padilla, V. M. (2017). Introduccion a las finanzas. Mexico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XdXhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+finanzas.+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi40ZnfqejxAhXYJrkGHaO_C3sQ6AEwAXoECAyQAQ#v=onepage&q=que%20es%20finanzas.%20concepto&f=false

Haime Levy, L. (2016). Planeacion fiannciera en la empresa moderna. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=zrjKBSptgdcC&pg=PA42&dq=definicion+de++Finanzas.+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_387WiejxAhW4JrkGHRLIBTUQ6AEwA3oECAgQAQ#v=onepage&q=definicion%20de%20%20Finanzas.%20concepto&f=false

Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, P. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico, Mexico, Mexico. Recuperado el Viernes de Agosto de 2019.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.

Kotler , P., & Lana Keller, K. (2006). Dirección de Maketing (12 ed. ed.). México: Pearson. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kumar, S. (2014). Adaptabilidad de la gestión de la calidad total al sector de servicios. International Journal of computer Science & Management Studies, Vol. 11(Nú. 2:93-98).

Lama García, A. (2019). Las reglas del juego de la Investigación Científica. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=bZCODwAAQBAJ&pg=PT231&dq=Lama,+E.+M.+\(2012\).+Cultura+de+calidad+de+servicio.+Mexico:+Trillas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ2Pvr36nyAhUKGrkGHYcOAVkQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Lama%2C%20E.%20M.%20\(2012\).%20Cultura%20de%20cali](https://books.google.com.pe/books?id=bZCODwAAQBAJ&pg=PT231&dq=Lama,+E.+M.+(2012).+Cultura+de+calidad+de+servicio.+Mexico:+Trillas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ2Pvr36nyAhUKGrkGHYcOAVkQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Lama%2C%20E.%20M.%20(2012).%20Cultura%20de%20cali)

Lamata F., Conde J., Martinez B., & Horno M. (2015). Marketing sanitario (Diaz de Santos, S.A. ed.). Madrid. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=SLb9IMZvDq4C&pg=PA54&dq=definicion+de+el+mercado+es:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ46y6w-jxAhViGbkGHRjHBcAQ6AEwAHoECAcQA#v=onepage&q=definicion%20de%20el%20mercado%20es%3A&f=false>

Lopez Cabarcos, A., & Grandio Dopico, A. (2015). Capital Humano como fuente de ventaja competitivas. Algunas reflexiones y experiencias. España. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=aW-JZVEfDIEC&pg=PA59&dq=definicion+de+capital+humano:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie__mMvOjxAhU0K7kGHYQgAFMQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20capital%20humano%3A&f=false

Lozada Cepeda, J. A. (2019). Elaboracion e implementacion de un plan estartegico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras caso: Mundinovedades Alexandra. trabajo de titulacion previo a la obtencion del titulo de magister en administracion de empresas con mencion en gerencia de la calidad y productividad., Universidad Catolica de

Ecuador, facultad de ciencias administrativas y contables. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17295/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing, d. d. (1999). diccionario de Marketing Cultura, S.A. España.

Martin Peña, M. L., & Diaz Garrido, E. (2016). Fundamentos de direccion de operaciones en empresas de servicios. España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Kc9QDAAAQBAJ&pg=PA17&dq=definicion+de+el+servicio+son+actividades+economicas:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj91qPauOjxAhW1pZUCHcGpBp8Q6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20el%20servicio%20son%20actividades%20economicas%](https://books.google.com.pe/books?id=Kc9QDAAAQBAJ&pg=PA17&dq=definicion+de+el+servicio+son+actividades+economicas:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj91qPauOjxAhW1pZUCHcGpBp8Q6AEwBnoECACQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20el%20servicio%20son%20actividades%20economicas%20)

Martin Peña, M. L., & Diaz Garrido, E. (2017). Fundamentos de direccion de operaciones en empresas de servicios. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+el+servicio+es+:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20el%20servicio%20es%20%3A&f=false

Medina Tornero, M. E. (2018). Evaluacion de la caldiad asistencial del servicio de ayuda a domicilio. España. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=fHhEB3CJlpsC&pg=PA163&dq=definicion+de+Calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNi-OfzOXxAhWZqJUCHQj_DPgQ6AEwBHoECAsQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20Calidad%20de%20servicio&f=false

Moreno Contreras, E. D. (2019) Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019.

Muñoz Leiva, F. (2017). Marketing Financiero. España. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=vX5kAwAAQBAJ&pg=PA106&dq=en+calidad+de+servicio+que+es:+Confiabilidad+o+fiabilidad.+en+calidad+de+servicio.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifwb-Z1eXxAhW1r5UCHSzwBk4Q6AEwBXoECAgQAg#v=onepage&q=en%20calidad%20de%20servicio%20que%](https://books.google.com.pe/books?id=vX5kAwAAQBAJ&pg=PA106&dq=en+calidad+de+servicio+que+es:+Confiabilidad+o+fiabilidad.+en+calidad+de+servicio.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifwb-Z1eXxAhW1r5UCHSzwBk4Q6AEwBXoECAgQAg#v=onepage&q=en%20calidad%20de%20servicio%20que%20)

Nicolas, M. (2007). Política. Artículo , México. Recuperado el 2020 de Julio de 26, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000200008

Pamplona Moreno, H. A. (2020). Factores de sostenibilidad que influyen en la decisión de compra de los clientes de una Marca Verde del Retail Colombiano. tesis para Maestria, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de estudios ambientales y rurales.

Perez Fernandez Velasco, J. A. (2017). Gestion de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atencion al cliente. Calidad total. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA94&dq=definicion+de+Calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNi-OfzOXxAhWZqJUCHQj_DPgQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20Calidad%20de%20servicio&f=false

- Peñaherrera Veloz, I. (2019). Evaluación de la calidad de los servicios. Un caso de estudio en una Universidad Ecuatoriana.
- Pinto, J. E. M. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U.
- Porras Montalgo, N. J. (2019) Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la “Botica Abefarma” Satipo 2019.
- Platón. (1974). Teoría política y practica política en platón.
- Prieto Gaspar, L. L. (2020). Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del jiron Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019. Tesis para optar le titulo profesional de licenciada en administracion , Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Escuela profesional de Administracion, Lima. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPREN-DIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez Ospina, E. (2015). Capital humano como factor de crecimiento economico. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CU_dvGvPcwsC&pg=PA3&dq=definicion+que++es+Capital+Humano&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif1qHOkubxAhW5GLkGHYhYCH0Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20que%20es%20Capital%20Humano&f=false
- Rivera Camino, J., & Mencia de Garcillan. (2018). Direccion de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. España. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA69&dq=como+se+define+el+mercado+es+el+lugar&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ_Nnry-jxAhVwq5UCHbnhBWwQ6AEwAXoECAsQAg#v=onepage&q=como%20se%20define%20el%20mercado%20es%20el%20lugar&f=false

Rodriguez, C. R. (2007). Estadísticas Básicas Aplicaciones. Chimbote-Ancash: Primera edición. Recuperado el 10 de junio de 2019

Sanchez Carlessi, H. (2013). Metodología y diseños de la investigación. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 21 de octubre de 2018, de <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/3795/Methodologia-y-diseño-de-la-investigación-científica>

Santillan Ponce, M. T. (2021) Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.

Sayago Quispe, R. C. (2020). Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Administración. Recuperado el 13 de 07 de 2020, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21062/MARKETING_MIX_SOSTENIBILIDAD_DE_EMPRENDIMIENTOS_Y_SECTOR_COMERCIO_SAYAGO_QUISPE_RONY_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tam Malaga, J., Vera, G., & Oliveros Ramos, R. (2008). Recuperado el 10 de octubre de 2018, de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Thomas, N. (2018). Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie. Estados Unidos de America. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=r5BF5Cq90zoC&pg=PT15&dq=en+calidad+de+servicio+que+es:+Confiabilidad+o+fiabilidad.+en+calidad+de+servicio.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifwb-Z1eXxAhW1r5UCHSzwBk4Q6AEwB3oEAcQA#v=onepage&q=en%20calidad%20de%20servicio%20que%2>

Valenzuela Salazar , N. L. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una Pyme de servicios. Revista, Gestión. Organización y Negocios, Colombia.

Varo, J. (2016). Gestion estrategica de la calidad en los servicio sanitarios (Diaz de Santos, S.A. ed.). Madrid. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yoglYC&pg=PA170&dq=calidad+de+servicio+:+fiabilidad+y+seguridad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8w63J-OXxAhVSrpUCHW_CCVsQ6AEwBHoECAkQA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20%3A%20fiabilidad%20y%20seguridad&f=false

Vazquez Moreno, J. A. (2017). El emprendimiento empresarial. La importancia de ser emprendedor. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TxffDQAAQBAJ&pg=PA20&dq=defi>

nicion+de+Sostenibilidad+de+los+emprendimientos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjq09XqiObxAhViJLkGH7vCd8Q6AEwBHoECACQAq#v=onepage&q=definicion%20de%20Sostenibilidad%20de%20los%20emprendimientos&f=fal

Weber, M. (1905). *Política Liderazgo*. Alemán. Recuperado el 2021 de Julio de 26

Zeithaml V.A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. Texas. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services/links/59f0e5f5a6fdcc1dc7b8f2b4/How-Consumer-Evaluation-Processes-Differ-Between-Goods-and-Services.pdf)

[2/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services/links/59f0e5f5a6fdcc1dc7b8f2b4/How-Consumer-Evaluation-Processes-Differ-Between-Goods-and-Services.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services/links/59f0e5f5a6fdcc1dc7b8f2b4/How-Consumer-Evaluation-Processes-Differ-Between-Goods-and-Services.pdf)

Zendesk. (19 de Junio de 2020). Protocolo de servicio y atención al cliente: ¿Qué es, por que es importante para tu empresa, cómo hacerlo y cuáles son sus ventajas? . (W. C. Por Douglas da Silva, Ed.) Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de Biblioteca : <https://www.zendesk.com.mx/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente/>

Zevallos V., E. (Abril de 2003). Micro, pequeña y medianas empresas en América Latina. Revista de la cepal 79, 18. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070_es.pdf

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
N°	Actividades	Año 2020															
		Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
		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	2000.00	1	2000.00
• 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			3164.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	-	-	3244.00
Total (S/.)			3444.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Introducción. El objetivo de este cuestionario es recopilar la información con fines académicos sobre La propuesta de mejora de atención al cliente como factor de sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro Boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.

Instrucciones: Marque solo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión.

Encuestado (a): fecha:
...../...../.....

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

ATENCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
Procedimiento o entrega del producto						
1	La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente					
2	La empresa brinda atención con amabilidad y eficiencia al cliente					
3	La empresa entrega el producto de manera inmediata al cliente					
Protocolo de atención						
4	La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para establecer normas de atención					
5	La empresa tiene normas de atención que asegurar una experiencia satisfactoria con el cliente.					
6	La empresa cuenta con señalizaciones en el piso para resguardar el distanciamiento en la atención a los clientes					
Vocación del personal						
7	El personal de la empresa está calificado para brindar una adecuada atención al cliente					
8	El interés por complacer al cliente le otorga buena imagen a la empresa					

9	La empresa le atiende al cliente con una actitud positiva					
Compromiso						
10	La empresa establece la garantía de brindar un servicio de calidad al cliente					
11	La empresa genera mayor demanda de cliente empleando los probadores, ofertas y / o promociones					
12	El personal de la empresa se encuentra comprometido a mejorar la atención del cliente					

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS		1	2	3	4	5
Emprendimiento ambiental						
13	La empresa promueve las buenas prácticas ambientales como parte del emprendimiento ambiental					
14	La empresa desarrolla los procesos de reciclaje como emprendimiento ambiental					
15	La empresa incentiva la compra de productos ecológicos como parte del emprendimiento ambiental					
Emprendimiento económico						
16	La empresa utiliza nuevas tecnologías como parte del emprendimiento económico					
17	La empresa promueve cambios económicos para generar mayor estabilidad económica					
18	La empresa innova constantemente para generar mayor venta de sus productos					
Emprendimiento social						
19	La empresa impulsa competitividad con responsabilidad la innovación de ideas sostenibles					
20	La empresa se adapta y promueve la viabilidad en el emprendimiento					
21	La empresa conserva el compromiso del desarrollo sostenible como parte del emprendimiento					

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente información es conducida por Huallpa Gómez Dario de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector comercio rubro boutique del distrito de Satipo, 2021.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. 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 12: Población de estudio

RELACIÓN DE MYPES			
	Razón Social	Dirección	Ruc.
1	Valentino´s Boutique	Jr. Augusto Hilser 286	
2	Boutique Yusi	Jr. San Martin 468	
3	Mary´s Boutique	Jr. Manuel Prado	
4	Modas Jeremy	Jr. Manuel Prado 150	10424105398
5	Boutique Valery	Jr. Colonos fundadores 155	
6	D´Luz moda	Jr. Colonos fundadores 184	
7	Pedacito de cielo	Jr. Augusto Hilser 254	10736679791
8	La fábrica	Jr. Augusto Hilser 370	
9	Kids-Mafer	Jr. Augusto Hilser 292	10200602345
10	Fashion Yosel	Jr. Augusto Hilser 584	
11	Urban House	Jr. 1 de Noviembre	
12	Domémica Boutique	Jr. Los Incas	
13	Pazzos	Jr. Los Incas	
14	Mi Cegueñita	Jr. Los Incas 561	
15	Exclusividades Ervisa	Jr. Manuel Prado 193	10401117101
16	Beauty´Kar Baby	Jr. Francisco Bolognesi 246	
17	Novedades Brianita	Jr. Francisco Bolognesi	
18	Aquí Estoy Mirame	Jr. Mnuel Prado 150 int. 7	10462240606
19	Forever 17	Jr. Francisco Bolognesi	
20	Baby moda	Jr. Francis Bolognesi	
21	Diva Glamour	Jr. Francisco Bolognesi	
22	Isaga	Jr. Manuel Prado	
23	Novedade Angélica	Jr. Manuel Prado 151	10200850098
24	Creación Aurelia	Jr. Manuel Prado 152	10199777535
25	Novedades yolanda	Jr. Manuel Prado D-59	10209930001
26	Comercial Viki	Jr. Colonos Fundadores s/n	1020829164
27	Diseño y Color Bray Hill	Jr. Manuel Prado 197	10209949771
28	Bazar novedades Isabel	Jr. Manuel Prado 140	10209974300
29	Divinas Colección	Jr. Manuel prado 161	10438475872
30	Moda y Estilo Darel	Jr. Manuel prado 150 int.15	10752048539
31	Leoncito Boutique	Jr. Manuel prado 159	10106590805
32	Yasu Kids	Jr. Manuel prado 189	10423919596
33	Novedades Diana	Jr. Manuel prado 159	10199798290
34	Moda Extra	Jr. Manuel prado 195	
35	Modas Mafer Sport	Jr. Augusto Hilser 292	10200602345

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

ATENCIÓN AL CLIENTE

Título:

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021.

Introducción

La empatía es una cualidad que hoy en día es muy importante en las Mypes, más en las Mypes que poseen el servicio al cliente externo, la empatía permite que las personas puedan tener cierto tipo de conexión con otra persona y así poder entender sus sentimientos, pensamientos, conducta y emociones, es decir que permite tener acercamiento a las personas desde otro ángulo.

Esta propuesta es importante ya que permitirá elaborar estrategias y técnicas adecuadas para la buena atención al cliente en las Mypes con la finalidad de obtener la satisfacción total del cliente, el dueño y sus colaboradores y entre compañeros de trabajo la cual contribuirá en la sostenibilidad de los emprendimientos.

Diagnóstico

De acuerdo a los hallazgos encontrados en esta investigación se tiene una calidad de atención que se observa en las Mypes no se dan de manera eficiente, es decir existen problemas de comunicación, compañerismo.

De tal manera que se incentive al buen trato en la atención al cliente:

PLAN DE MEJORA

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Procedimiento de entrega del producto	Aplicar procedimientos de atención que permita ofrecer los productos de acuerdo a lo que necesita el cliente.	Atención al cliente	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación y bolsas de presentación s/900.00	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una atención de calidad • Atención amable y eficiente • Mejorar en la entrega inmediata del producto 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Protocolo de atención	Establecer compromisos a afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa.	Atención al cliente	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación de atención y elementos para el distanciamiento s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Toma en cuenta las sugerencias • Normas de atención • La empresa cumple con el distanciamiento 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Vocación del personal	Tener en cuenta al personal que se contrate para la empresa ya que deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo.	Administración	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	Personal con formación y distintivos de imagen s/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Idóneo para la atención • Interés para generar una buena imagen • Actitud positiva en el negocio 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Compromiso	El administrador debe tener en cuenta cuales son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa.	Administración	Representante y Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación en la organización s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio con garantía y calidad • Presentación del servicio • El personal se encuentra comprometido y capacitado 	Dueño, administrador o representante de la empresa