



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 SERVICIOS, RUBRO
HOTELES DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA
2021**

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

AUTOR

**CORDOVA MARICHI, JARVIS DIDI
ORCID: 0000-0002-4184-5531**

ASESOR

**POMA ANCCASI, SIMON
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA- PERÚ20

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Cordova Marichi, Jarvis Didi
ORCID: 0000-0002-4184-5531

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000 0003 2177 5676

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000 0003 2177 5676

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID ID 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Poma Anccasi, Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

A Dios, fuente de mis fortalezas.

A mis padres, por su guía en el camino de la vida.

A la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote – ULADECH Filial.

Dedicatoria

A mí querida familia por la comprensión,
tiempo y apoyo incondicional en esta etapa
de estudio.

A los docentes, por transmitir sus
conocimientos y su importante
contribución al futuro del país.

5. Resumen y abstract

La investigación tuvo por objetivo general, elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MyPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021. Se justificó en la importancia que las MyPES se enfoquen en aspectos de atención al cliente para sostenerse en el mercado ante el gran nivel de competitividad. La metodología fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo. Como resultados se determina que 16 representantes (59,3%) tienen entre 51 a más años y 29,6% tiene entre 31 a 50 años; es inclusivo participan ambos sexos en la dirección y son negocios en su mayoría nuevos en el mercado, menor a tres años. Respecto a la variable atención al cliente, se analizó en función de sus dimensiones: Planificación de ciclo de servicio, uso de indicadores y auditoría de servicio; donde algunas veces (59,3%) se planifican acciones de mejora en atención al cliente; muy pocas veces (48,1%) se realizan encuestas de satisfacción. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos, muy pocas veces (85,2%) ha promovido un programa de oportunidad laboral, sobre todo inclusiva a jóvenes; así también, casi siempre (51,8%) reconocen el desempeño e innovación con incentivos no económicos. Como conclusión, las MyPES de hoteles no tienen interés de adoptar nuevos enfoques de atención al cliente y descuidan su conexión con la comunidad donde operan que desfavorece su imagen respecto a sus clientes.

Palabras clave: atención al cliente, emprendimiento, sostenibilidad, microempresa.

Abstract

The general objective of the research was to develop a proposal to improve customer service as a relevant factor for the sustainability of small and medium enterprises in the service sector, hotels in the district of Callería, Pucallpa 2021. It was justified by the importance of SMEs focusing on customer service aspects to sustain themselves in the market given the high level of competitiveness. The methodology was quantitative, descriptive, descriptive, cross-sectional, non-experimental design. The results show that 16 representatives (59.3%) are between 51 and older and 29.6% are between 31 and 50 years old; both sexes participate in the management and most of the businesses are new in the market, less than three years old. Regarding the customer service variable, it was analyzed in terms of its dimensions: Service cycle planning, use of indicators and service audit; where sometimes (59.3%) customer service improvement actions are planned; very rarely (48.1%) satisfaction surveys are conducted. Regarding the variable sustainability of the enterprises, very few times (85.2%) they have promoted a job opportunity program, especially inclusive of young people; also, they almost always (51.8%) recognize performance and innovation with non-economic incentives. In conclusion, the hotel MSMEs are not interested in adopting new approaches to customer service and neglect their connection with the community where they operate, which is detrimental to their image with respect to their clients.

Key words: customer service, entrepreneurship, sustainability, microenterprise.

6. Contenido

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	¡Error! Marcador no definido.
3. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iii
5. Resumen y abstract.....	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	30
III. Hipótesis	67
IV. Metodología.....	68
4.1. Diseño de la investigación	68
4.2 Población y muestra	69
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	71
4.5 Plan de análisis.....	72
4.6 Matriz de consistencia.....	74
4.7 Principios éticos	75

V. Resultados.....	77
5.1. Resultados	77
5.2. Análisis de resultados	105
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	109
6.1. Conclusiones	109
6.2. Recomendaciones	110
Referencias bibliográficas.....	112
Anexos	119
Anexo 01. Cronograma de actividades.....	120
Anexo 02. Presupuesto	121
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos.....	122
Anexo 04. Consentimiento informado.....	125
Anexo 05. Propuesta de mejora.....	126
Anexo 06. Directorio de mypes en estudio.....	128
Anexo 07. Validación de instrumento	130
Anexo 08. Evidencia fotográfica	133

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los representantes	77
Tabla 2. Género del representante	78
Tabla 3. Grado de instrucción.....	79
Tabla 4. Cargo que desempeña	80
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	81
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	82
Tabla 7. Número de trabajadores	83
Tabla 8. Vínculo con personas que trabajan en su empresa	84
Tabla 9. Objetivo de creación de la microempresa.....	85
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa	86
Tabla 11. La empresa planifica las acciones de mejora.....	87
Tabla 12. La empresa planifica el flujo de servicio.....	88
Tabla 13. La empresa atiende contingencias o puntos críticos.....	89
Tabla 14. La empresa planifica aplicación de encuestas	90
Tabla 15. La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia.....	91
Tabla 16. La empresa identifica la percepción del cliente.....	92
Tabla 17. La empresa aplica controles oportunos.....	93
Tabla 18. La empresa empodera al equipo	94
Tabla 19. La empresa planifica la ejecución de planes de acción	95
Tabla 20. La empresa promueve un programa de oportunidad laboral	96
Tabla 21. La empresa promueve el programa de responsabilidad social	97

Tabla 22. La empresa promueve generalmente la equidad.....	98
Tabla 23. La empresa tiene establecido una política de incentivos	99
Tabla 24. La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas	100
Tabla 25. La empresa incentiva la innovación de sus procesos.....	101
Tabla 26. La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medioambiente	102
Tabla 27. La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación ...	103
Tabla 28. La empresa tiene políticas de uso de energía renovable.....	104

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de emprendimientos	48
Figura 2. Factores que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos.....	50
Figura 3. Edad.....	77
Figura 4.. Genero	78
Figura 5. Grado de instrucción	79
Figura 6. Cargo que desempeña.....	80
Figura 7. Tiempo que desempeña en el cargo	81
Figura 8.Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	82
Figura 9.Número de trabajadores.....	83
Figura10. Las personas que trabajan en su empresa.....	84
Figura 11. Objetivo de creación.....	85
Figura 12. Tipo de constitución de la empresa	86
Figura 13. Planifica las acciones de mejora.....	87
Figura 14. La empresa planifica el flujo de servicio.....	88
Figura15.La empresa atiende contingencias o puntos críticos	89
Figura 16. La empresa planifica aplicación de encuestas	90
Figura 17. La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia	91
Figura 18. La empresa identifica la percepción del cliente	92
Figura 19. La empresa aplica controles oportunos	93
Figura 20. La empresa empodera al equipo	94
Figura 21. La empresa planifica la ejecución de planes de acción	95

Figura 22. La empresa promueve un programa de oportunidad laboral	96
Figura 23. La empresa promueve el programa de responsabilidad social	97
Figura 24. La empresa promueve generalmente la equidad.	98
Figura 25. La empresa tiene establecido una política de incentivos.....	99
Figura 26. La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas	100
Figura 27. La empresa incentiva la innovación de sus procesos	101
Figura 28. La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medio ambiente	102
Figura 29. La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación..	103
Figura 30. La empresa tiene políticas de uso de energía renovable	104

I. Introducción

En el ámbito internacional, las micro y pequeñas empresas son elementos claves para promover el crecimiento y desarrollo de los países. Bajo este contexto, “estas unidades económicas se caracterizan por una gran diversidad en su acceso a los mercados, desarrollo de tecnologías y del capital humano, vinculación con la red empresarial, forjando innovadoras redes de negocios y oportunidades en productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento”, (Cepal, 2021, p.53).

Con la aparición de la pandemia Covid-19 a nivel mundial, sobrevivir en el mercado nacional sin estrategias resulta muy dificultoso. Mantenerse para cualquier tipo de iniciativa empresarial es necesario sumar esfuerzos, innovación y trabajo en equipo que, sin embargo, se sugiere que “para la sostenibilidad se hace complicado si el emprendedor no reconoce la necesidad de los protocolos de atención al cliente o realiza una gerencia sin una visión orientada a identificar y satisfacer los atributos de valor que permitirán satisfacer al cliente”, (Corona, 2014, p32)

Gil (2020) afirma que “la satisfacción del cliente supone un valor diferencial con respecto a la competencia entre empresas del mismo sector productivo”, se puede afirmar entonces que por este motivo que servicio al cliente se convierte en objetivo global de las empresas a nivel mundial, sin importar su envergadura ni el lugar en donde estén ubicadas. En realidad, la afirmación es de pre pandemia, pues los esfuerzos deben estar enfocados al cliente. Grandes corporaciones lo han comprendido así: Hilton, Marriot, Wyndham que, pese a todas las problemáticas diferentes a la

pandemia, vienen apostando con nuevas inversiones en hoteles cada vez más impresionantes, teniendo el foco siempre en Sudamérica, el cual representa un mercado muy distintivo entre países. Para el caso de Argentina, Perú, Chile y Colombia, el enfoque de desarrollo del mercado será la alianza con cadenas, para afrontar mejor la lenta recuperación y sobre todo para manejar estándares de atención al cliente,” (América economía, 2021, p.18).

“Nuestro país, en el 2020, ha experimentado una singular recuperación de la ocupación hotelera del orden del 44,0% -uno de los mejores en América Latina- gracias a sus alianzas con el gobierno y nivel de servicio”, (Cordova, 2021); que han permitido reducir la rotación del personal, conservando el capital humano activo y capacitado pero esto representa una realidad para las cadenas hoteleras, en cambio, para las inversiones independientes del rubro hotelero continúan siendo afectadas a la caída estrepitosa del turismo por pandemia, catalogada como *histórico golpe al turismo mundial* según la Organización Mundial del Turismo (OMT), por lo que se sentencia que estos emprendimientos tienen dos opciones: convertirse a una cadena o adoptar una administración con mejor planificación y con un enfoque en la atención al cliente, para la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Por otra parte, el incremento de la oferta hotelera inducido por una sostenida demanda abre el interrogante sobre el grado de calidad y la forma en que se entregan los productos y se brindan los servicios a los clientes externos, es decir al turista. “La industria del alojamiento forma parte de la cadena de valor de la actividad turística que le da valor agregado al destino. Por este motivo, es un factor determinante la calidad de la atención al cliente a fin de que los visitantes regresen al destino. Para garantizar la calidad, esta debería medirse en términos tangibles e intangibles.

Consideramos que también existe la perspectiva de la aspiración económica que tiene el empresario que encierra la sostenibilidad del negocio y el capital invertido que, refiriéndose a un hotel, es notablemente cuantiosa. Sin embargo, se descuida algunos aspectos intangibles que son parte de la estrategia en la administración del negocio, como es la atención al cliente, la cual tiene por objetivo generar una grata experiencia al cliente, es esa línea que representa el acercamiento al enfoque en la visión con la que fue concebido en un inicio el emprendimiento. Son muchos los microempresarios que tardíamente se dan cuenta que los motivos por lo que su negocio deja de rendir -parte de la promesa de valor del negocio- es por no enfocarse en una administración formal y ordenada, que hubiera determinado falencias en la gestión, que se hubieran advertido con la planificación, organización, dirección y control de los actividades u operaciones (Evans & Lindsay, 2015).

Por el fomento al turismo interno, el Mincetur ha reglamentado el servicio de hospedaje (Mincetur, 2015), DS-001-2015-Mincetur, haciendo importantes precisiones para la calidad del servicio, pero sin embargo, la pérdida de la visión y el nivel de servicio de algunos microempresarios no genera una grata experiencia al cliente final.

Las nuevas exigencias de la demanda, que tiende a consumir más experiencias que productos, han desencadenado un cambio en la mentalidad general de todos los empresarios hoteleros. Las MyPES del rubro son las más afectadas del sector, cuyos gerentes o dueños, para poder mantenerse en el mercado y ser competitivos, deben adherir a una nueva cultura organizacional que considere una alta valoración de la innovación. Por otra parte, no cabe duda de que, en estos últimos años, en el distrito de Callería se viene experimentando grandes cambios en su infraestructura y estructura

económica, lo que viene a plantearse nuevos desafíos para llegar a ser un destino turístico competitivo, gran anhelo de la población pucallpina. En estos cambios, que deben ser radicales, entran las empresas hoteleras con la responsabilidad no solo de proveer alojamiento para los turistas, sino de ir más allá de esta necesidad a fin de satisfacer los deseos de nuevas experiencias por parte de los clientes y de posicionar aún mejor este destino amazónico peruano.

Consideramos que es el denominado *momento de la verdad*: cuando el huésped entra en contacto directo con el producto o servicio entregado por el personal y, a partir de allí, se forma una opinión concreta del tipo de prestación, lo cual permite medir la satisfacción del cliente y realizar las consiguientes medidas correctivas o de mejora. A esto podríamos denominar el *balance de la calidad en la prestación*, que constituye una herramienta de gestión para la toma de” decisiones.

Este contexto, es la realidad que experimentan las mypes del rubro hoteles del distrito de Callería, que en su mayoría son emprendimientos independientes y que carecen de una administración técnica y aplicación de estrategias de atención al cliente acorde a las exigencias del turismo mundial.

En este sentido, la problemática expuesta se resume con el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021?. Con la finalidad de dar solución a la problemática se planteó como objetivo general: Proponer una propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021. Asimismo, para alcanzar este objetivo se

plantearon los siguiente objetivos específicos: 1) Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021; 2) Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021 y 3)Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021.

Para su desarrollo, se aplicó como metodología de investigación el tipo cuantitativa, diseño no experimental, transversal, descriptiva la cual utilizó un instrumento validado practicado a la muestra poblacional de micro y pequeñas empresas del rubro hoteles seleccionados y que recogió el cumplimiento de los principios éticos contenidos en el código de ética de la Universidad Católica Uladech en su versión 004.

Como justificación, reviste importancia porque se enfocó en aspectos que la administración del micro y pequeñas urgen aplicar para sostenerse en el mercado ante el gran nivel de competitividad que ha alcanzado. También se justifica porque se pudo conocer el comportamiento de las variables cuyos resultados representan referente para otras mypes del rubro que requieren de buenas prácticas de atención al cliente.

La investigación tiene *justificación teórica* porque en ciencias administrativas, una investigación tiene justificación teórica porque se contrastará los resultados obtenidos (trabajo de campo) con la teoría existente buscando generar nuevo conocimiento. En términos de Bernal (2016) indica que: “hay una justificación teórica

cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico” (Bernal, 2016, p.138); *Justificación práctica*, porque su desarrollo atiende un problema específico de la empresa. Así, Bernal (2016) considera que: “los estudios de investigación en ciencias administrativas por lo general son de carácter práctico y sus planteamientos ayudan a dar solución a problemas empresariales”, (Bernal, 2016, p.138) y *Justificación metodológica*, porque se aplicó un diseño metodológico que respalda el nuevo conocimiento que se genera, haciendo válido y confiable. Al respecto, Bernal (2016) indica que “una investigación tiene justificación metodológica porque puede proponer un nuevo método para genera conocimiento”, (Bernal, 2016, p.139).

Como principales resultados, 16 representantes (59,3%) tienen entre 51 a más años; 29,6% tiene entre 31 a 50 años y el 11,1% tiene entre 18 a 30 años; 37,0% de los representantes son del género masculino. La mayoría, 63,0% son del género femenino, el cual se caracteriza por ser personal de la empresa. En la investigación se determinó que 51,9% de los hoteles son nuevos en el mercado y llevan en el rubro hasta 3 años; mientras que el 25,9% permanece ya entre 4 a 6 años y 22,2% representan a hoteles que tienen una trayectoria entre 7 a más años. Respecto a atención al cliente: el 55,6% algunas veces planifican el flujo de servicio de la empresa; 33,3% muy pocas veces y 11,1% siempre. Estos resultados evidencian que la planificación no acompaña las acciones importantes de la empresa. Por otra parte, 51,9% de los hoteles, algunas veces se motivan conocer los movimientos de la competencia; 22,2% muy pocas veces; 18,5% siempre y 3,7% nunca. Estos resultados permiten inferir la práctica del benchmarking empíricamente.

Respecto a sostenibilidad de los emprendimientos, del 100% de encuestados, 48,1% indicó que muy pocas veces promueven un programa de oportunidad laboral; 18,5% nunca y algunas veces, respectivamente. 11,1% siempre y 3,7% casi siempre. Existe una baja atención y proyección a la comunidad. Respecto a promover programas de responsabilidad social, el 70,4% indicó que algunas veces promueven un programa de responsabilidad social; 22,2% indican que muy pocas veces y 7,4% siempre. Estos resultados permiten concluir que los hoteles como iniciativas privadas no están conectadas con la comunidad. Respecto a si la empresa tiene políticas de reducción de desechos al medio ambiente 59,3% indican que muy pocas veces aplican políticas de reducción de desechos al medio ambiente; 29,6% indican que algunas veces. En cambio, para el 11,1% siempre se tienen presentes las políticas de reducción de desechos al medio ambiente.

Como conclusión general, respecto al primer objetivo, las mypes del rubro hoteles del distrito de Callería no priorizan ni planifican en el corto plazo acciones de mejora en atención al cliente. Son negocios en su mayoría independientes que, si bien reconocen el valor del cliente, se guían bajo sus propias percepciones, tienen resistencia a los nuevos estándares de atención del cliente, teniendo entre miembros de su personal a familiares y respecto al segundo objetivo, se concluye que las MyPES del rubro hoteles del distrito de Callería, no prestan atención a los aspectos (dimensiones) que representan una conexión con la comunidad. Evidencian ser emprendimientos muy concentrados en sus propios objetivos comerciales, realidad que no genera sostenibilidad como emprendimiento ya que no forjan una imagen solida a la comunidad ni a sus clientes.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Tenempaguay (2017), en su investigación. La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jannelí. Universidad Técnica de Machala-Ecuador, tuvo como objetivo; Analizar la atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la parroquia Jambelí mediante utilización de instrumentos de investigación, con el fin de conocer el grado de satisfacción que recibe el usuario; y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo mediante enfoque hipotético-deductivo, técnica utilizada la encuesta, instrumento el cuestionario, muestra 131 clientes. Llegando a los siguientes resultados; A la pregunta: Cuándo viaja a Jambelí y hace uso de los servicios brindados por las prestaciones del lugar ¿Qué grado de atención le brindan sus empleados? El 60% respondieron medio, a la pregunta: Cree que los empleados del lugar están inmersos en una cultura integral y eficiente de atención y servicio al cliente el 92% respondieron no, a la pregunta: Considera que el Talento humano de los prestadores de servicio están motivados el 85% respondieron no, a la pregunta: Cree usted que si se implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente el 75% respondieron si, a la pregunta: Considera Usted que hay un buen clima organizacional entre el personal el 89% respondieron si, el 75% de turistas consideran: si implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente y un 25% lo considera como una posibilidad, el 89% de los clientes consideran que existe buen clima organizacional entre el personal y un 11% no lo considera así, con respecto a prestaciones de servicio

el 33% logra satisfacer las necesidades básicas del cliente, mientras el 17% considera que casi siempre satisface al cliente en sus necesidades básica y el 50% no lo determina así, el 83% del talento humano consideran que brindan muy buena atención al cliente, mientras el 17 % refiere que brinda un cierto grado de atención al cliente, el 25% resuelven las quejas oportunamente a los clientes, el 67% del personal resuelven a veces dichos problemas y el 8% nunca, El 42% del talento humano en las diferentes prestaciones de servicio turístico de la parroquia Jambelí cuentan con educación primaria, mientras el 58% secundaria y un porcentaje nulo en educación superior.

Conclusiones: Se desarrollaron técnicas investigativas para validar la investigación, los cuales conllevaron a identificar la problemática de Jambelí y aportaron claridad al proceso de investigación y la capacitación del talento humano, Referente al objetivo específico uno, se determina que el talento humano de Jambelí posee una limitada cultura integral de servicio, escasas capacitaciones en su formación conductual y a pesar de ello la mayoría de los clientes manifiesta que brinda un cierto grado de atención, donde dan lo mejor de sí con el fin de satisfacer al cliente brindándole experiencias positivas y por ende se transforma en rentabilidad para el negocio, Según los resultados del objetivo específico dos, referente al grado de satisfacción por parte de los diferentes prestadores de servicio turístico, se evidenció que el talento humano de Jambelí a pesar de no tener un área específica de atención al cliente y no poseer un manual de procedimientos en su área laboral, desempeña su rol positivo frente a la atención del cliente erradicando su insatisfacción, pero no siempre cumplen con todos los requerimientos del turista frente a sus necesidades de servicio.

Naranjo (2019), en su investigación. Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019. Universidad

Estatal de Bolívar-Guaranda-Ecuador. Tuvo como objetivo general; Identificar aquellos factores, ya que se verificó que la sostenibilidad de los mismos en el cantón mencionado ha bajado, en la actualidad existen personas que cierran y abren negocios, lo que ocasiona una inestabilidad en el crecimiento económico, y la metodología empleada fue deductivo e histórico, del nivel descriptivo, técnica la encuesta, y el instrumento de cuestionario, muestra 249 propietarios, los resultados obtenidos fueron: nos muestra el grupo de adultos entre 25 y 44 años representan el 58% de emprendedores, mientras que en Echeandía el porcentaje es menor (48%), esto indica que los emprendedores tienen mayor edad que sus similares del resto del país, generándose como fortalezas para los negocios del sector Echeandía la responsabilidad con las familias, en cuanto a la edad por madurez del negocio el 72% de emprendedores Nacientes en Echeandía tienen entre 18 y 34 años de edad, porcentaje superior al 53,40% que establece el GEM 2017; el 88% de emprendedores nuevos en Echeandía tienen entre 25 y 44 años de edad porcentaje superior al 53,80% que establece el GEM 2017, y el 89% de emprendedores Establecidos en Echeandía tienen entre 35 y 64 años de edad porcentaje superior al 47,20% que establece el GEM 2017. Conclusiones: En el cantón Echeandía la mayor parte de emprendimientos se encuentra en el sector urbano, lo que induce a pensar que se debe a que el movimiento comercial está concentrado en la ciudad, siendo la mayor cantidad administrados por mujeres (61,4%) motivadas a generar ingresos para la familia sin dejar atrás a los hombres (38,2%) que también han optado a emprender para satisfacer sus necesidades y en especial la de su familia. En el cantón los emprendedores tienen mayor edad en comparación a los demás del resto del país, generándose como fortaleza para los negocios del mismo, ya que al encontrarse en el rango de edad de 35 a 64 años se

puede deducir que tienen cierta madurez y responsabilidad para que los ingresos que sean obtenidos no sean mal administrados sino que al contrario sean invertidos de la mejor manera, cabe recalcar que los mismos se dedican a la actividad comercial que consiste en la compra y venta de bienes y servicios puesto que en su mayoría pertenecen al sector servicio a consumidores con un (85,9%), debido a que no existe empresas que puedan aprovechar los recursos naturales del sector para la producción y transformación de los productos agropecuarios. Los emprendimientos nacientes en el cantón representan el 5,6% que comparado con el GEM 2017 que es del 21,2% es extremadamente inferior, lo que indica que además de las barreras de entrada para un negocio naciente como por ejemplo la fidelidad de los clientes a los negocios establecidos, existe los diferentes factores críticos anteriormente mencionados que de igual manera impiden la creación de los mismos.

Bravo, J (2019) Análisis del nivel de atención al cliente en las hosterías de la parroquia Vilcabamba, Ecuador, El enfoque de la presente investigación. Contiene los parámetros necesarios que exige la Universidad Internacional del Ecuador, mediante la aplicación de los diferentes métodos de investigación que la caracterizan, pues los objetivos que se han propuesto desarrollar han sido cumplidos a cabalidad. Se llegó a la conclusión. En lo que se refiere a la pregunta 1; de los 399 encuestados, 324 personas que corresponden al 81.20% supieron manifestar que han visitado la parroquia de Vilcabamba, muchos de ellos en más de una ocasión, mientras que 75 personas, que representan el 18.80%, manifiestan que hasta la presente fecha no han podido conocer Vilcabamba, por razones de residencia, o por el hecho de que es poco tiempo del que disponen para movilizarse hacia otros sectores de la ciudad, sin embargo, indican que sienten gran interés en conocer dicho destino turístico. Según los resultados que se ha

podido recabar con respecto a la pregunta 1, son de gran importancia puesto que se deja en evidencia que un gran número de personas del cantón; El 48.88% indica que visita frecuentemente el sector Vilcabamba, emplean los servicios turísticos del sector, luego se tiene un 24.10% que lo hace de manera regular lo que incluye los fines de semana, seguido de un 16.27% que lo hace ocasionalmente por alguna festividad o feriado, y finalmente un 10.75% que no han visitado nunca el lugar, pero que tienen la intención de hacerlo en algún momento por los comentarios agradables de cercanos.

10.75% 24.10% 16.27% 48.88 60 Para éste caso se ha considerado un nuevo total, estableciéndose que se tomará como margen universo a las 356 personas que conocen la Parroquia Vilcabamba. Tabulando los datos, se establece que el 82.50% de aquellas personas consultadas, indican que conocen las Hosterías de la Parroquia Vilcabamba y que en varias ocasiones han usado los distintos servicios que están ofrecen y un 17.50% de los restantes manifiestan que no las conocen o han visitado, porque suelen alojarse en casas de familiares o amigos o sue

Para analizar ésta pregunta, es importante destacar que se han obtenido márgenes similares de visita, destacando quienes han ido a todos los establecimientos turísticos empleando algún tipo de servicio sea éste hospedaje, alimentación o eventos, luego tenemos que los ciudadanos lojanos visitan mayormente la Hostería Descanso del Toro, quizás por ser la más moderna y acogedora; posteriormente encontramos quienes acuden a la Hostería Ruinas de Quinara, después aquellos que visitan la tradicional Hostería Vilcabamba, seguido de El Descanso del Ramsés y finalmente los que acuden a Ruinas de Quinara.

len retornar al caer la tarde a sus domicilios en la ciudad de Loja. Luego de tabular las encuestas se observa que un 53% indican que la atención es mala, seguido de un 26% que indican que es regular, posteriormente se observa un 13% para quienes es

excelente y finalmente un 8% la señala como buena. La investigación de campo fue hito fundamental para determinar el estado en que se encuentran los parámetros de atención al cliente de uno de los puntos de convergencia más importantes para el turismo de nuestra ciudad y del país, se ha propuesto el desarrollo de un marco referencial donde pone a consideración las características históricas, políticas y geográficas de la parroquia Vilcabamba, así como la conceptualización de los términos más importantes que corresponden y se vinculan con el trabajo investigativo, así mismo para la investigación fue fundamental el planteamiento de tres diferentes talleres de capacitación con la finalidad de que sean impartidos, por ponentes profesionales y conocedores de la materia turística, así como las autoridades, puesto que el turismo es la proyección del desarrollo económico de nuestra región sur. La presente tesis está realizada de igual manera con el establecimiento y la especificación de los diferentes parámetros de calidad que exige cada vez más el creciente mercado del turismo.

Quiróa (2015) en su tesis de titulación, denominada “Atención al Cliente en Hoteles de la Ciudad de San Marcos, Guatemala, cuyo objetivo fue Analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, Guatemala, tiene como conclusión más importante indicó que el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores, menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios. Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio

en los hoteles de la ciudad de San Marcos. Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, Guatemala, no cuentan con una guía de atención al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo.

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

transacciones, el 99% respondieron si a la pregunta percepción de solidez y confianza, el 81% respondieron si a la pregunta incremento de productos y servicios, el 68% confirmaron óptima a la calificación de la seguridad física, el 92% mencionaron muy adecuado a la pregunta calificación sobre la ubicación de la institución, el 75% respondieron si a la pregunta idoneidad de los accesos internos entre las áreas de la institución, el 61% respondieron si a la pregunta calificación de la ubicación de los puestos de trabajo, el 92% respondieron no a la formalización de reclamo, el 73% respondieron a la pregunta condiciones adecuadas de asepsia. Conclusiones: La prestación de los servicios financieros, ha de ser realizada en forma ágil, sin errores, con la colaboración de profesionales capacitados, comprometidos y empoderados de la institución, en un ambiente físico seguro y funcional y con una plataforma tecnológica idónea, que permita consolidar relaciones comerciales a largo plazo con beneficio mutuo, el cliente es la parte más importante en los procesos de calidad, el mejoramiento continuo a través de la cultura de calidad, asegura una ventaja competitiva, la evaluación de los factores que influyen en la percepción de calidad debe programarse periódicamente para dar seguimiento a las perspectivas del cliente, el manual de atención al cliente es estándar para toda la institución, sin embargo, las realidades de cada agencia son diversas, por esta razón el manual debe ser flexible para su aplicación, un manual integral debe contener todos los factores que inciden en la generación de calidad en el servicio de atención al cliente como el componente humano, tecnológico, de infraestructura y de información, la actualización tecnológica y la tecnificación de los procesos debe ser prioritario en el presupuesto anual de la institución, ya que se puede detectar que muchos de los procesos se realizan con equipos algo obsoletos y esto repercute en la agilidad con la que se presta el servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

López, E. (2019) Gestión de calidad y Atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019, la presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019; el cual responde a la siguiente pregunta ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los hospedajes en el distrito de Sullana año 2019? La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, conformado por 20 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es finita y se obtuvo 10 microempresarios, para la variable atención al cliente es infinita y se obtuvo 121 clientes. Esta investigación tiene los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales. Se concluyó que se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad y la atención al cliente se está desarrollando adecuadamente.

Oré, F (2020) Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2019, el presente trabajo de investigación tiene como enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa: Hotel el Dorado, Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, ¿2019? Para ello se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: Hotel El Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 361 huéspedes. Respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el servicio brindado por el hotel “EL DORADO” es considerado de nivel bueno por el 58.4% de los encuestados y con un nivel regular por el 41.6%, esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta y lenguaje usado por el personal, y de esa manera mantener satisfechos a sus huéspedes. Respecto a la Gestión de Calidad: La investigación señala que los servicios brindados por el hotel “EL DORADO” son considerados buenos en un 83.3% y con el 16.7% lo considera regular, es decir aplica los procesos de gestión de la calidad. Por lo tanto, se concluye que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente usando un lenguaje adecuado y entendible para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes.

Saavedra (2019), en su tesis titulada: *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019, para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general determinar las características en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo descriptivo, diseño transversal, no experimental y descriptivo. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron: respecto a los representantes de la micro y pequeñas empresas. el 58.33% de los representantes tienen una edad de 51 a más años; el 91.67% de los representantes son de sexo masculino; el 83.33% tienen estudios universitarios; el 66.67% de los representantes de las mypes rubro hoteles son dueños; el 50.00% tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 años a más. Respecto a la gestión de calidad. El 83.33% manifestaron conocer el termino gestión de calidad; el 83.33% manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente; el 41.67% manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal; el 100% manifestaron que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Respecto a la atención al cliente, el 100% de los representantes de las mypes expresaron que la atención que brinda a los clientes es buena; el 41.67% manifestaron que lograron clientes satisfechos; el 100% ante la interrogante considera usted que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad manifestaron que sí; el 33.33% manifestaron que la mayor ventaja que tendría la empresa al brindar una buena atención al cliente seria la fidelización. . Las conclusiones de su investigación fueron: a) La mayoría de los representantes encuestados tienen de 51 a más años de edad (58.33%), así mismo, la mayoría son de sexo masculino (91.67%), de igual manera la mayoría de los representantes

encuestados tienen un grado de instrucción superior universitaria (83.33%), de igual manera, la mayoría de los representantes encuestados son dueños (66.67%), luego la mitad de los representantes encuestados tienen un tiempo de desempeño en el cargo de 7 a más años (50.00%), lo que demuestra que en este rubro se cuenta con empresarios con una experiencia empresarial y, se hace necesario contar con nuevos conocimientos de herramientas de gestión orientados a satisfacción de los clientes, logrando el posicionamiento de las empresas del rubro y haciendo que éstos vuelvan a adquirir los servicios de la organización aumentando la rentabilidad de las mypes; b) La mayoría de las mypes tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años (66.66%), así mismo, la mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores. (75%), también la totalidad cuentan con personal no familiar que trabaja en la empresa (100%), de igual manera, la totalidad tienen como objetivo de creación el generar ganancias (100%), demostrando que en éste rubro los empresarios están conformes con su zona de confort, no demuestran mayor esfuerzo de convertirse en medianas empresas, así mismo, no desarrollan una gestión sostenible de calidad ya que ponen mucho énfasis en generar ganancias como objetivo de creación dejando de lado temas muy importantes como son la responsabilidad social dentro y fuera de la empresa así como la responsabilidad medioambiental; c) La mayoría de los representantes manifestaron si conocer el término gestión de calidad (83.33%), así mismo, la mayoría manifestaron conocer la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente (83.33%), y la mitad manifestaron que son otras las dificultades que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad (50%), de igual manera, la mayoría simplemente manifestaron que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal (41.67%), luego la totalidad manifestaron la gestión de la calidad si

contribuye a mejorar el rendimiento del negocio(100%), de igual manera la totalidad manifestaron que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa (100%), así pues, la mayoría de los representantes de las Mypes manifestaron que si conocen el termino de atención al cliente (91.67%), a continuación la mayoría manifestaron que si aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes (91.67%), de igual manera, la totalidad manifestaron que si creen que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento (100%), y la mayoría manifestaron que la comunicación es la principal herramienta que utilizan para un servicio de calidad (75.%), de igual manera, la mayoría manifestaron que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda (58.33%), luego, la totalidad manifestaron que la atención que brinda a los clientes es buena (100%), después, la mayoría simple ante la pregunta que resultados han logrado brindando una buena atención al cliente manifestaron que lograron clientes satisfechos (41.67%), luego la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad(100%), así mismo, la totalidad manifestó que sí respecto a si la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (100%), continuando la mayoría simple indico que capacitación al colaborador mejoraría la atención al cliente en su empresa (41.67%), de igual manera la mitad indico que la innovación al servicio es la estrategia que utilizan para satisfacer las necesidades de los clientes (50%) ,por último la totalidad de los encuestados manifestó que para brindar una buena atención al cliente se guían mediante su reglamento interno (100%). Lo que se demuestra que los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace necesario por lo tanto que se

especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones.

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

38 % dice que casi siempre, el 14% indica siempre, el 8% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, El 38% señala casi siempre que pueden interactuar con el hospedaje a través de las redes sociales, seguidamente el 37 % dice que algunas veces, el 14% indica siempre, el 10% nos dice casi nunca y solo el 1% indica nunca, El 43% señala Algunas veces que se puede confiar la integridad de los clientes, El 40% señala casi siempre que el Hospedaje tiene una buena imagen, El 36% señala Algunas veces que los empleados muestran amabilidad, El 50% señala casi siempre que sus planes contribuyen en la mejora de calidad en el hospedaje, El 70% señala algunas veces que las acciones realizadas van de acorde con las metas planteadas, El 50% señala casi nunca participan en la capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje, El 40% señala algunas veces las políticas en el hospedaje promueven la eficacia en el servicio, El 50% señala casi siempre cumplen con los horarios establecidos en el hospedaje, El 30% señala casi siempre están al pendiente de los requerimientos de los clientes en el hospedaje, El 60% señala siempre los empleados reportan objetos olvidados de los clientes, El 40% señala siempre revisa las acciones para establecer propuestas de mejora. Conclusiones: Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- cañete, 2019, La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de Gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, ya que se cuenta con métodos y procedimientos que permite buenos resultados por un tiempo prologando por la empresa que pretende lograr, sino tiene ligado sus respectivos planes efectivos por área y si no hace correctamente sus funciones de cada empleado va a continuar fallando en el logro de sus objetivos estratégicos, Determinar las

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

Villegas (2018), en su tesis titulada: *La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017. Caso del Hotel Boulevard*, para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector de servicio rubro – hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso de Hotel Boulevard. La metodología que emplearon en su investigación fue del

tipo cuantitativa, de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental, porque en la recolección de datos y presentación de los resultados aplicaron los procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 59.2% de los representantes de las microempresas tienen de 30 a 40 años, el 55.3% son de sexo masculino, el 68.4% tiene de 6 años a más en el mercado, el 86.8% de los encuestados tienen conocimiento lo que es gestión de calidad ya que conoce sobre el tema gestión de calidad. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) Respecto al objetivo específico 1, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso, los representantes tienen de 30 a menos de 40 años de edad (59.2 %) son de género masculino (55.3%) mientras en el caso la representante es de género femenino; tienen de grado de instrucción secundaria (57.9%) mientras en el caso la representante grado de instrucción universitario; se desempeña como encargados (67.1%) mientras el caso de la mype está administrada por la administradora; 2) Respecto al objetivo específico 2, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso tienen de 6 años a más en el mercado (68.4%), su empresa cuenta con una misión y visión (67.1%), su finalidad por la que se creó la empresa es para generar utilidades (55.3%), no cuentan con otro local comercial (73.7%); 3) Respecto al objetivo específico 3, la mayoría de las mypes en estudio incluido el caso conocen lo que es gestión de calidad (86.8%), realizan una gestión de calidad (80.3%), planifican sus actividades para realizar una gestión de calidad (82.9%), su servicio es de calidad con respecto a su competidor (100%), servicio del hotel satisface las necesidades de sus clientes (100%), cliente es atendido con amabilidad y cortesía en recepción, agradecimiento y despedida (97.4%), cuenta con un ambiente adecuado (100%), servicio de la empresa en la atención fideliza al cliente(93.4%), los clientes

tienen una amplia información del servicio que brindan (88.2%), tienen un proceso establecido en la atención(82.9%), comprenden a los clientes exigentes que visitan sus empresas (98.7%), sus precios son de manea justa para sus clientes (97.4%),cuentan con libro de reclamaciones (97.4%), libro de reclamaciones está al alcance de sus clientes (69.7%), tienen un procedimiento para la atención de reclamos y quejas (56,6%), utiliza para relacionarse con sus clientes comunicación directa (69.7%),no realiza encuesta para medir nivel de satisfacción del cliente(68.4%),el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente(84.2%),los trabajadores de muestran facilidad de comunicación ante el cliente (92.1%), si ha tenido inconveniente con algún cliente (67.1%).

2.1.3. Antecedentes locales

Del Águila (2017), Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017, para optar el título Profesional de Licenciada en administración de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el autor tiene como objetivo demostrar que la correcta aplicación la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017. Dara como resultado una buena atención y plena satisfacción de los clientes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información; no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su

contexto. El nivel de investigación fue cuantitativo. Los resultados de obtuvieron por medio de una encuesta, instrumento compuesto por 20 preguntas con respuestas cerradas. La población del sector hotelero está compuesta por 6 hoteles ecológicos, habiendo encogido las 6 para aplicar la respectiva encuesta. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que las empresas de hoteles ecológicos no capacitan a su personal cada año, el 67% de los encuestados conoce poco acerca de la gestión de calidad, sin embargo el 67% obtuvo clientes satisfechos como resultado, el 100% de las Mypes utiliza la tecnología de las redes sociales para ofrecer sus servicios por su rapidez y sencillez, la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Angulo (2018), en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron investigar si las mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, año 2018, gestionan su negocio con calidad y difunden un plan de atención al cliente como estrategia de servicio. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo de investigación cuantitativa, porque en la recolección de datos y presentación de los resultados aplicaron los procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a la gestión que el 87,5% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 70,8% se guía según su misión y visión; el 91,7% tiene estandarizado los procesos clave de los hoteles. Respecto a atención del cliente: las mypes del sector servicios, hoteles, refieren que cuentan con la infraestructura adecuada (87,5%) para brindar el

servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. Los gerentes reconocen como primera ventaja de cumplir con la promesa de servicio a la “rentabilidad” (62,5%); “imagen” (16,7%); “posicionamiento” (12,5%) y “nuevos clientes” (8,3%). Las conclusiones de su investigación fueron: 1) La investigación finaliza con la conclusión de que las mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente; 2) Los hoteles ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionar problemas de gestión mediante el uso de técnicas o planes de mejora y lo más importante seguir un plan de gestión que los acompaña en la administración, guiada por la misión y visión estratégicamente diseñadas; 3) En sus propietarios y/o gerentes, existe el compromiso y el interés de satisfacer a sus clientes, como evidencia se han difundido procedimientos, protocolos o planes de acción en su organización, que les permite accionar de manera eficaz ante eventualidades que se presenten, además de contar con una buena infraestructura que constituye en un factor diferencial; en consecuencia, se garantiza el cumplimiento de la promesa de servicio que esperan sus clientes, el mismo que se traduce en rentabilidad; 4) La capacitación constituye otra buena práctica de gestión que junto con la evaluación del personal garantizan el buen servicio. Realizan *mediciones de satisfacción del cliente*, que es una fortaleza y permite aplicar de manera oportuna planes de mejora y garantizar la satisfacción del cliente.

Salvador (2021) elaboró una investigación titulada Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aprovechados del

distrito de Pillco marca Huánuco, 2021. La investigación tuvo como objetivo general, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aprovechados del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% casi siempre promueven la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertan productos, el 50% casi siempre tienen procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tienen la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre cuentan con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitan a su personal, el 50% algunas veces aplican promociones, 50% siempre cuentan con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindan oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollan un plan social responsable, el 60% casi siempre promueven el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivan a su personal, el 50% siempre son sostenibles por su desempeño económico. Se concluyó que la 15 propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Panduro & Rojas (2018), en su tesis titulada: *Relación de la calidad de servicio en atención al cliente y la satisfacción del cliente en el Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo. El objetivo principal que se plantearon en su investigación fueron determinar el grado de relación entre la calidad de servicio en atención al cliente y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín,

2018. La metodología que emplearon en su investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional. Los principales resultados que obtuvieron en su investigación fueron que 54% de turistas consideran que la calidad del servicio es alta, un 44% lo considera como media y un 2% bajo, y se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291 entre dichas variables. Las conclusiones de su investigación fueron: 1) La calidad del servicio en atención al cliente se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, en el distrito de Sauce, San Martín, 2018, por cuanto, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,291, es decir, la calidad del servicio que brinda el hotel Sauce resort en el distrito de Sauce, San Martín, con sus dimensiones de Empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad, inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación – precio, transparencia y expectativas; 2) La calidad del servicio en atención al cliente a nivel de empatía se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,195; es decir, la cortesía y amabilidad en la atención al cliente, atención individualizadas, comunicación y grado de interés para llegar al cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente; 3) La calidad del servicio en atención al cliente a nivel de fiabilidad se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,241; es decir, la calidad del servicio ofrecido, el profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte del personal, incide directamente en la satisfacción del cliente; 4) La calidad del servicio en atención al cliente a nivel de seguridad se relacionan directa

y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,208; es decir, la disposición para resolver problemas, nivel de comunicación asertiva y rapidez en la atención inciden directamente en la satisfacción del cliente; 5) La calidad del servicio en atención al cliente a nivel de capacidad de respuesta se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,386; es decir, el nivel de confianza transmitida al cliente, conocimiento del servicio prestado, seguridad de información y pertenencias físicas del cliente inciden directamente en la satisfacción del cliente. 6) La calidad del servicio en atención al cliente a nivel de tangibilidad se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,111; es decir, las instalaciones físicas del hotel, funcionamiento de los equipos y comunicaciones, infraestructura y apariencia del personal inciden directamente en la satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

Viene a ser la dedicación a satisfacer las necesidades de los clientes para que estos obtengan una utilidad, así mismo tienen dos metas, brindar un servicio de calidad que el cliente es lo que busca y además atraer nuevos clientes dando mayor oportunidad a la empresa a seguir creciendo. (Serna, 2016).

2.2.2. Teoría de atención al cliente

El ser humano al vivir en grandes grupos se convirtió en asentamientos humanos

es donde apareció los intercambios comerciales y donde nace la competitividad entre personas que se dedicaban al comercio, aparte de la calidad de producto ya era necesario la calidad de atención, en estos aprecio un nueva percepción de cómo hacer negocio a través de formas más empáticas del trato amable, con situaciones de amabilidad y mantener la clientela por mucho tiempo haciéndose lo hoy llamamos cartera de clientes, que son los clientes más fieles a la hora de buscar un producto o servicio. Además con este nuevo concepto de atención al cliente lo que se busca es ir cada día más adelante a las necesidades y expectativas de los clientes y dar un costo asequible hacia los clientes o que sea llamativo a sus expectativas que tienen y que otros negocios no lo brindan. Como la amabilidad, la oportunidad y la solución a sus problemas. (Serna, 2006).

2.2.3. Estrategia

La estrategia son situaciones que se propician como una actividad o como una línea que tiene la empresa para conseguir clientes, conservar y tener una bolsa de clientes permanentes ya que la empresa brinda seguridad, tendencia, innovaciones continuas y está a la vanguardia de la moda. Caneiro, Caneda (2010)

Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente

Dentro de las empresas es común confundir el término de atención al cliente y servicio al cliente y confiamos que las personas que se encargan de las áreas de ventas como el cajero y recepcionista y vendedores en si este es el área de atención al cliente que son ellos que estarán frente a los clientes para mostrar los productos y las ofertas , mientras tanto el área de servicio al cliente es el encargado de ver la satisfacción del cliente o los posibles reclamos que estos hacen a la hora de adquirir un servicio. Como ejemplo

vemos que un cliente hace un pedido y que el personal del área de ventas lo atendió bien fueron amables y el cliente se fue contento, pero a la fecha de entrega no llega el producto solicitado entonces aquí se produce un gran problema de servicio al cliente que se tiene que mejorar.

2.2.4. Características fundamentales del servicio de atención al cliente

Serna (2006) nos dice que las características más viables de la atención al cliente y del servicio al cliente son:

- La intangibilidad. Están estructurados y no pueden ser modificados.
- El ser perecedero. Ser constante en el trabajo o servicio
- Ser integral. Deben cubrir todas las expectativas de los trabajadores y clientes.
- Tener oferta de servicio. Cumplir con los compromisos asumidos.
- Ser un foco de servicio. Cubrir las necesidades de los clientes.
- Tener valor agregado. Las ofertas deben ser llamativas. (Serna, p.19)

Deben ponerse todas las condiciones del servicio al cliente según Serna (2006) son:

- a) Saber las características de los usuarios como la lista de clientes y conducción de sus preferencias.
- b) Concretar trabajos continuos sobre los usuarios para cumplir con sus expectativas de los usuarios y así cumplir con sus expectativas.
- c) Contar con tácticas para un buen servicio al cliente.
- d) Realizar actividades de ver el grado de satisfacción.

e) fomentar actividades de mejora teniendo conocimiento de las expectativas y necesidades de los usuarios con la lista de satisfacción.

f) Dar a conocer a los usuarios sobre los grados de satisfacción de manera temporal.

g) trazar trabajos de mercado de venta interna y externa donde los clientes tengan un grado de participación

Con lo manifestado podemos deducir que el servicio al cliente hay que promocionarlo en la parte externa de la empresa y posteriormente en lo interno.

2.2.5. Índice de satisfacción del cliente

Serna (2006) da a conocer algunos conocimientos de servicio al cliente y cómo podemos sumar la calidad de servicio que se está dando a los clientes de acuerdo a la norma ISO 9001 donde tiene un contenido sobre la organización global para estandarizar la norma sobre el grado de satisfacción de las industrias, y que debe realizarse un seguimiento frecuente y por etapas para luego hacer uso de esta información con fines de mejora.

Se tiene que tomar en cuenta las dudas y quejas de los clientes que vienen a ser indicadores de dificultades de satisfacción de los usuarios. Pero su desaparición no es un buen indicador que está trabajando bien es momento de preocupación para los empresarios, ya que no puede ser que exista una buena satisfacción al usuario.

2.2.6. Modelos para poder medir la satisfacción del cliente

Modelo ACSI-ISO 900

Es el prototipo configurado de ISO 9001 como modelo ACSI de “satisfacción del cliente”, es la guía que se establece como la cota del nivel de satisfacción de los clientes en los EE.UU. con servicios y productos percibidos en el año 1994. (Pereiro, 2008).

la valoración de los indicadores sirve para tener un tratamiento de réplica de los clientes de ese país que puede ser aplicado con un cuestionario por medio de las redes sociales ea teléfono correos entre otros que pueden dar resultados como son:

- Valor del indicador en todo el territorio.
- Valor del indicador en sectores económicos que pueden ser de 10.
- Valor del indicador en 43 de diferentes industrias.
- Valor del indicador con más de 200 agencias del gobierno y empresas.

Para tener un estimado de la calificación e considera algunos indicadores:

- Expectativas del cliente: es las probabilidades que tienen los clientes de manera anticipada sobre la calidad que espera del producto o servicio que va a adquirir como lo ofrece la empresa. Estos se observa por la gran publicidad que emite la empresa y esto contiene cantidades de mensajes que crea en el cliente expectativas inconsciente y conscientes haciéndose en ellos una idea de cómo es el producto ofrecido.
- Calidad percibida: esto se percibe a través de las expectativas que posee el cliente y que esta conjugada por dos factores que son la personalización y la fiabilidad esto se obtiene con los cuestionarios donde se busca identificar como es que el producto llegue al cliente o también como va ser la repercusión negativa de ello.

2.2.7. Elementos del servicio de atención al cliente

Según Gómez (2009) encontramos en esta parte que los servicios que se proporcionan a los clientes y con el personal en servicio al cliente participan varios elementos: como el cliente, los trabajadores del depósito negocio, trabajadores de soporte y de exhibición.

- El personal de contacto es el que participa la mayor parte del tiempo con el cliente, a esto se le reconoce como hora de la verdad, y se demuestra lo se conoce del trabajo o producto.

Los elementos mencionados conjugan entre sí de manera paralela con el sistema de organización interna y de los clientes

- El usuario o el comprador son los objetivos de la empresa. ya que si no hay usuario no se podrá vender los servicios y que este siempre será indispensable.

- El soporte físico, viene a ser el aspecto material y que es necesario para dar un servicio, de este soporte físico e merece el personal de contacto y los usuarios estos se dividen entre sí como herramientas necesarias para dar los servicios como los exhibidores, el ambiente la decoración y la maquinas. Además, está el ambiente y tiene que ver con el uniforme la decoración, merchandising, uniformes, etc.

- los servicios esta relacionados con las estrategias y el plan de acción que están trazadas por el personal de contacto. (p 8).

La importancia del servicio al cliente

el conocimiento de las empresas en la actualidad es cada vez mayor, es por ello que las empresas se enfocan en el producto y conseguir un buen servicio y dirigirlo hacia encontrar un buen servicio hacia sus clientes. (Nuñez, 2009).

Existen 3 factores de la atención de calidad hacia el cliente:

1. Ventajas del Servicio

Los designados trabajadores de estas áreas de servicios para los clientes, debe de ejercer funciones proactivas para poder construir ciertos porcentajes de clientes, ya que con esta función proactiva buscan dar solución a necesidades y problemas de los clientes ya que con esto no permite anticipar a las expectativas que tiene los clientes. Existen estudios que demuestran que el buen servicio tiene que ver con la misma calidad del producto y el precio.

2. Punto de vista del cliente

La visión de los clientes el trabajador representa a la empresa y ese contacto que ambas partes establecen se determinará un cliente fiel para la empresa, es por ello que se debe tomar en cuenta la capacitación de los trabajadores de las diversas áreas. Cuando un usuario tiene malas referencias de la empresa este dispersará sus experiencias a las demás personas y que estos ya no acercarán a la empresa y buscarán nuevas experiencias de trato amable en otros negocios.

3. Lealtad del cliente

las experiencias positivas que se entablan en los negocios hacen que el establecimiento comercial tenga clientes leales y que estos vuelvan continuamente a los negocios y cuenten esas experiencias a otras personas y además se resistan a los ofrecimientos de la competencia. Según Nuñez (2009) nos hace saber que teniendo de 5 a 10 veces más interés a los usuarios que conservar a los ya existentes. (p. 22).

2.2.8. Tipos de clientes

El docente R. Arellano investigo sobre el termino cliente o quien es el cliente estos estudios lo realizo a nivel de Sudamérica y Perú, encontrando algunas clasificaciones como los clientes internos y clientes externos que lo definiremos a continuación: “ (Córdova, 2021, p.2)

Clientes externos:

Son aquellos clientes que se ubican fuera de nuestra institución realizan transacciones con nuestra empresa y que están dispuestos a adquirir (Corona, 2014, p.29).

Clientes internos:

Son aquellos clientes que están dentro de la compañía e interactúan con los miembros intercambiando servicios y que cada uno cumplen sus funciones estos son determinados clientes y requieren la interacción con los miembros de la empresa a cambio de recibir productos o servicios y que se recibe remuneraciones como pago de su actividad laboral, (Corona, 2014, p.31).

2.2.9. Dimensiones de atención al cliente

- Ciclo de servicio

Cuando se brinda un servicio al cliente. En esta parte se forma una cadena continua de acciones por lo que experimenta el cliente al entablar una relación con la empresa, Es decir, se trata de una cadena continua de acontecimientos por el cual pasa un cliente al contactar con una empresa. (Kotler, 2006).

Indicadores:

- Planificación de acciones de mejora

Se indica documentar áreas de mejora, de manera que se puedan establecer soluciones y así se eleve el estándar de calidad: servicios, instalaciones, personal, etc (Kotler, 2006).

- **Flujo de servicio de atención al cliente**

El flujo de servicio de atención al cliente es una herramienta visual que establece las diferentes etapas del proceso de atención al cliente y la secuencia en la que se realizan. En pocas palabras, un diagrama de flujo es un mapa que guía a los agentes a través de los pasos que deben seguir al procesar una solicitud de servicio al cliente (Kotler, 2006).

- **Atención en puntos críticos de atención al cliente**

En pocas palabras, estos son los momentos en los que sabemos que los clientes, a través de nosotros directa o indirectamente, tienen una experiencia asociada a nuestra marca. Un punto de contacto es un momento que puede ser más largo o más corto, en el que el cliente se siente (Kotler, 2006).

- **Uso de indicadores**

Las pequeñas y medianas empresas son conscientes como sus clientes prefieren los servicios que se les brinda, por lo que deben capacitar a sus trabajadores para lograr

que los clientes se sientan cómodos con las acciones que realizan a su favor en esta parte es conveniente el uso de indicadores que permitan conocer las oportunidades de la mejora continua y consignar los monitores constantes, (Serna, Barrios, Barrios, & Castillo, 2011). Apreciemos la gran utilidad del uso de técnicas y consignar siempre un plan de mejora y si dar soluciones a los objetivos de la empresa, así mismo se ha observado que algunos empresarios se reúsan al uso de indicadores y continúan con métodos tradicionales perdiendo grandes oportunidades de ingresar al mercado competitivo encontrando perdidas según se puede verificar.

Indicadores:

- **Planificación de encuestas de satisfacción**

La encuesta de satisfacción del cliente es un estudio que permite conocer el nivel de cumplimiento de una marca, un producto o un servicio. Dado que el entrevistador no interfirió con las respuestas, la información recopilada es valiosa para mejorar el proceso de oferta y atención (Serna, 2011).

- **Monitoreo acciones de la competencia**

Cuando contrata un servicio de monitoreo de competencia estratégica, puede elegir con qué marcas trabajar, cuándo monitorear los medios y qué información necesita analizar a partir de esos datos. Incluso con los datos recopilados, todavía es posible identificar aspectos relevantes que pueden haber estado ocultos antes de la encuesta (Castillo, 2011).

- **Identifica percepción de clientes**

La percepción del cliente se compone de evaluaciones subjetivas formadas después de experimentar servicios y productos. Por tanto, algunos también lo definen como una experiencia percibida o un servicio percibido porque incluye todas las experiencias directas o indirectas que ha tenido un cliente (Barrios, 2011)

Auditoria

La auditoría se realiza cuando una empresa está totalmente constituida legalmente y que mantiene estrechas relaciones comerciales y ha perdurado en el tiempo y donde hay que realizar una contabilidad, verificación del patrimonio acumulado a lo largo del tiempo además es necesario saber que es una empresa y que esta definición nos lleve a tener bien en claro las actividades que conlleva a denominarse como tal de acuerdo al precepto jurídico: Diccionario Jurídico (2018) “Habitación, casa o sociedad mercantil o industrial fundada para emprender o llevar a cabo negocios o proyectos de importancia”, “obra o designio llevado a efecto, en especial cuando en él intervienen varias personas” (García, 2000).

Indicadores:

- Controles oportunos a atención al cliente

Según una encuesta realizada por Walker Información, la experiencia del cliente es el principal factor diferenciador entre los competidores. Otra investigación realizada por Bain and Company ha demostrado que las empresas que brindan un excelente servicio al cliente tienden a crecer entre un % y un 8% por encima del mercado. (Douglas, 2020)

- **Empoderamiento del quipo**

El empoderamiento se trata de crear un entorno que fomente la liberación del poder, los recursos y las responsabilidades de cada miembro del equipo para fomentar el máximo compromiso, participación y los resultados deseados (García, 2000).

- **Ejecución plan de acción**

En cuanto al plan de acción y su implementación, podemos definirlo como un plan que prioriza las iniciativas más importantes para lograr las metas y objetivos marcados. Se crea como una guía que proporciona una estructura que permite la ejecución de un proyecto. Si nos referimos a una organización, el plan de negocios puede incluir diferentes departamentos y áreas donde se establecerán responsables y se ejecutará de manera oportuna (García, 2000).

2.2.10. Sostenibilidad de los emprendimientos

Definición

Freire (2007) define al respecto a emprender: “un emprendedor es un ser que identifica un situación de oportunidad y crea una empresa (“o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace”) y lo trabaja frente a esta”, (Freire, 2007, p.3), podemos deducir que el emprendimiento es una habilidad que está relacionado con la capacidad de identificar oportunidades y hacer empresa y así concretar sus decisiones.

Mantilla (2000) manifiesta que la sostenibilidad es que los negocios deben perdurar en el tiempo y que debe cubrir y satisfacer necesidades en los comercios, aquí entra a tallar lo que es la responsabilidad como empresa donde debe conjugar estrategias que permitan la sostenibilidad y que esto debe ser un reto para los comerciantes. Así vemos también que es un gran desafío para los emprendedores para la implementación de

estrategias que cumplan con los requisitos para la sostenibilidad de la compañía y ver los impactos positivos y negativos como las repercusiones sociales y ambientales y adquirir el reconocimiento positivo de la sostenibilidad y de la política de trabajo.

2.2.11. Teoría de sostenibilidad

En nuestro país las pequeñas y medianas empresas en algunos casos no son sostenibles porque esto involucra una adecuada política de inversión de capital permanente y que en algunos casos la cantidad es de proporciones grandes que se tiene que mantener y así encontrar sostenibilidad en el tiempo. Según Artaraz (2002) sostenibilidad es un término que se usó en el año 1987 en el Informe Brundtland (C. M. M. A. y D. de 1987) con respecto al medio ambiente y la sostenibilidad en el tiempo que quiere decir que debemos manejar las condiciones actuales y no comprometer el futuro del medio ambiente como también de la empresa .

existe una distinción del termino sostenible de sostenibilidad ya que el significado nos dice que es el cambio gradual y que hay implicancia de la condiciones humanas y debemos ser conscientes que no existe un crecimiento indefinido del consumo de energías y recursos naturales (Gallopín, 1989). Pero según Bergh y Jeroen (1996), nos menciona sobre el desarrollo sostenible que viene a ser un desarrollo económico preservado y que no debe tener implicancias de otras épocas futuras. Según, Brook (1992) menciona que el desarrollo sostenible se de manera dinámica y no en un estado estático, siempre buscando un estado de equilibrio. Según Bojo (1990) considera que la sostenibilidad debe darse en todas las dimensiones y recursos como en el capital físico, capital humano y los recursos naturales agotables. Para Carpenter (1991) el desarrollo sostenible es que los recursos naturales deben ser controlados.

En conclusión podemos decir que las organizaciones deben incluir la tecnología y la innovación para tener un desarrollo sostenible y ser más proactivo.

Existen dos términos que deben ser aclarados como desarrollo sustentable con sostenibilidad que tiene un mismo significado y solo diferencias semánticas. El desarrollo viene a ser el acrecentamiento de los procesos que se dan dentro de las empresas en un determinado tiempo. Pero si hablamos de crecimiento económico, viene a ser el crecimiento de nivel de vida y crecimiento de la empresa. Deducimos que para encontrar la sostenibilidad e requiere de mantener un capital económico, tecnológico y científico para tener un buen dominio de las dificultades que se presentan en la producción (Gligo, 2006, p. 12)

Para Mason y Brown (2014) los emprendimientos son capacidades que poseen los que dirigen las organizaciones ya sean privadas o públicas de manera más formal y consignar un ambiente de emprendimiento y así concretar la creación de empresas a futuro.

2.2.12. Estrategias de Sostenibilidad Empresarial

Análisis del ciclo de vida

Es indispensable el análisis del ciclo vital porque se encuentra el desarrollo de los aspectos ambientales que posee la empresa, comenzando donde se da el inicio de la producción hasta la finalización de la producción para poder identificar situaciones notables a tener en cuenta durante la planificación.

Este tipo de estrategia, se debe conocer que temas más temas para los se stakeholders externos como internos, se realiza esta estrategia con el objeto de involucrar a los futuros socios que se incorporaran a la empresa.

Creación de Valor

La creación del valor tiene como una principal finalidad la empresa se haga prospera a medida que transcurra el tiempo, para ello es necesario que se construyan estrategias que propicien la competitividad y se obtengan resultados a gran escala. (Conexión Esan, 2018).

2.2.13. Tres enfoques trascendentes de la sostenibilidad

Sostenibilidad ambiental

Gallopín (2003), menciona que el enfoque de sostenibilidad está comprometido de fidelidad hacia la ecología fundamentalista con el ecosistema, para algunos individuos la sostenibilidad ecológica es inalcanzable y dificultan la motivación por parte de los agentes sociales y económicos, en otros niveles como el socio ecológico encontramos pertenencia de recursos como: recursos a libre disponibilidad, el equilibrio y la idoneidad en dar respuestas que es una los recursos del aspecto socio ecológico para dar apertura a los cambios “empoderamiento y auto dependencia”. Según Manuel Rodríguez: “las políticas y normas ambientales que son agrupaciones orientadas a brindar la protección necesaria al medio ambiente dentro la colectividad en particular. (Becerra, 2020)

Según Becerra las políticas pueden tener o desencadenar situaciones negativas y positivas para el sistema ecológico, en consecuencia, hay que tener en cuenta los impactos que las empresas ocasionan en la permanencia del tiempo a los recursos ambientales es por ello que se debe hacer reajustes de las políticas ambientales.

Sostenibilidad social

En el caso de sostenibilidad tiene relación la responsabilidad social, y esto tiene que ver con el análisis de las organizaciones en las dimensiones que se maneja ya que son

tres y estas son tomadas como situaciones sociales, y medio ambientales, teniendo en cuenta los logros económicos que tengan viabilidad y se garanticen la estabilidad de la empresa lo que se conocen como la Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997). Según Gligo (2006) nos da a conocer la política del sistema social y nos hace ver la unión del sistema social que es parte fundamental de las relaciones sociales. La parte de la política es determinar acciones de sostener y aplicar acuerdos, esto tiene que ver con las decisiones adoptadas dentro de la política pública en los sectores productivos que cambian el ambiente.(Gligo, 1997). para poder conocer debemos conocer las políticas internas y externas para así conocer las falencias internas y externas y así transformar las organizaciones que están en búsqueda de mejorar sus condiciones vitales como empresa. La preocupación de las organizaciones es el fomentar la productividad y lograr crear puestos laborales con el entusiasmo, creatividad durante la gestión que siempre está en la búsqueda del bienestar colectivo y que solamente debe beneficiar al grupo y no a un solo individuo. Según la Asociación Española de la Ciencia, se ha corroborado que Schultz(1961), y los desarrollos de Becker(1964), Spence(1973) y las ultimas aproximaciones del World Economic Fórum(2016) asi mismo según este autor nos menciona que capital humano dentro de una empresa tiene mayor relevancia. (Aecr.org, 2021).

para los grupos grandes que se han formado se observan que se compenentran de manera positiva y que tienen mayores posibilidades de elección existe un bienestar colectivo, formas de elección, eficiencia y así se dará la sostenibilidad social dentro de la organización.(Aecr.org, 2021).

Según Gligo la responsabilidad social es requisito indispensable en la población ya la organización se da a conocer en cuanto al control racional-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es de suma importancia que los grupos sociales participen dentro de la organización sean colaboradores para el logro sostenible empresarial y social, por lo que las empresa debe capacitar a sus miembros para el logro de objetivos, es de suma importancia hacer que la sociedad participe en el logro de la sostenibilidad empresarial social.

Sostenibilidad económica

Desde el punto de vista empresarial, las instituciones se están volviendo cada vez más influyentes, cambiando las reglas del mercado en aras de los valores democráticos, sin embargo, mencionaré que ese poder que tienen hay que cargar con responsabilidad. La sostenibilidad económica significa que las empresas sobreviven a largo plazo si son económicamente viables sin descuidar las consideraciones medioambientales y la responsabilidad social que debe asociarse a convivir con la sociedad y su entorno.

2.2.14. La innovación financiera tecnológica

Según Allen, Lyons y Tavares (2017) el desarrollo de nuevas tecnologías puede significar cambios fundamentales en el sector financiero, y la gestión del riesgo climático no tiene nada que ver con esto; en este sentido, las nuevas tecnologías han cambiado los eslabones de la cadena de valor del sector financiero, y en todos estos eslabones, la sostenibilidad económica. Cuando los estándares juegan un papel importante, surgen oportunidades

El sector financiero integra la sostenibilidad en la toma de decisiones para lograr un equilibrio favorable en el mediano y largo plazo. Se analizan las innovaciones financieras que se producen en el camino de la sostenibilidad, como la aparición de nuevos proveedores, la creación de nuevos productos con criterios de sostenibilidad,

la adecuación de las políticas de gestión financiera, la integración tecnológica y el cambio climático (Marqués, 2019).

Por otro lado, la UNEP (2016) sostiene que, si se analizan en detalle todas las iniciativas de innovación financiera, pueden tener un impacto en el logro de las metas de sostenibilidad de la economía.

La innovación financiera está en constante evolución dentro de una organización que asegura la sostenibilidad económica, ya que nuevas formas de actividad económica evolucionan constantemente junto con la tecnología.

Asimismo, la sostenibilidad económica implica el uso de actividades económicas que benefician tanto a la sociedad como al medio ambiente. (Fedepalma, 2020)

Rentabilidad y participación de mercado

Según Mario Rodríguez: “Invertir en construcción sostenible representa un ahorro económico a largo plazo. La inversión es un pilar fundamental para la continuidad a largo plazo, además, también se puede decir que optimizar recursos e insumos significa que se evitan pérdidas innecesarias en el proceso de desarrollo (Stakeholders Sostenibilidad, 2018).

Las decisiones en el mercado son muy importantes en la inversión, las acciones desarrolladas en el mercado pueden de alguna manera estar relacionadas con las decisiones que se toman en la empresa.

Cabe señalar que los recursos humanos son una entidad fundamental de la empresa y una fuente de inversión, así como otros recursos, utilizados para desarrollar procesos.

Catherine Rojas señala: “Debe garantizar el desarrollo de un enfoque sostenible de la gestión de recursos humanos dentro del marco estratégico de la empresa, asegurando la felicidad de los empleados y el buen gobierno. La gestión de recursos humanos que

analiza los impactos que los empleados tienen en la empresa debe traducirse en una gestión de recursos humanos en términos de los impactos a largo plazo que los empleados pueden tener ". (Rojas, 2012)

2.2.15. Emprendimiento

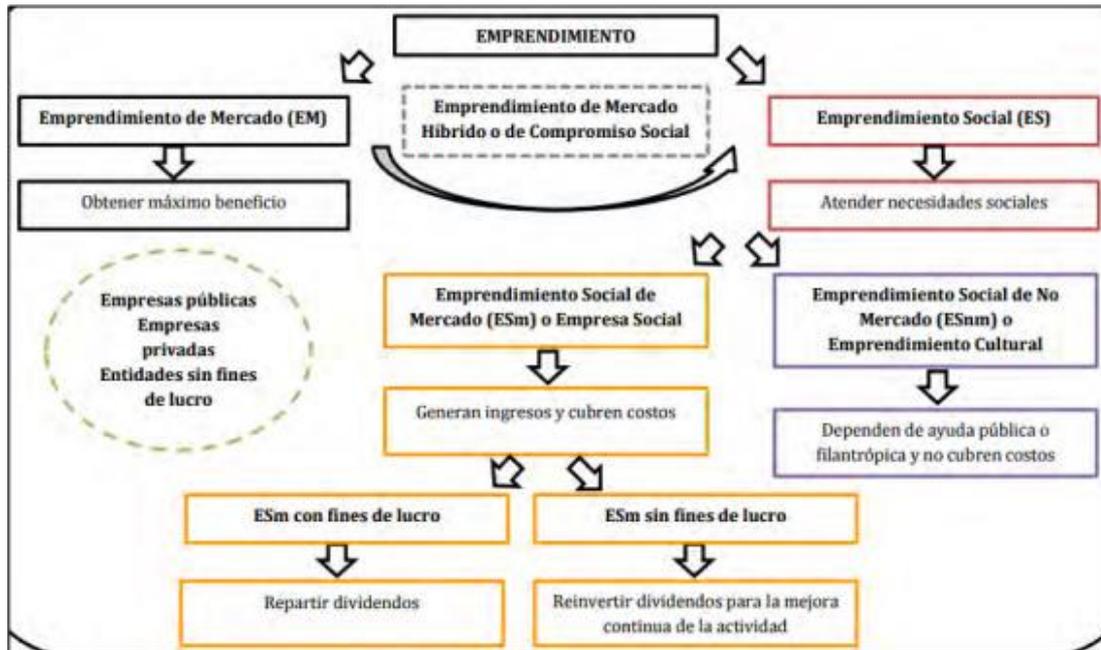
Para Cassis y Minoglou (2005), "el emprendimiento es un campo dinámico de la economía, la gestión y otras ciencias sociales, considerado la economía clásica como un elemento importante del sistema económico. El emprendimiento se entiende como el motor principal del desarrollo económico con la innovación como factor central (Cassis & Minoglou, 2005, p.11).

Los investigadores Reinoso y Uribe en su libro *Emprendimiento y Emprendimiento* (2013), conceptualizan que: "una empresa es como un conjunto de habilidades, para aprovechar oportunidades en su entorno., Lo cual requiere un pensamiento sistemático, para traducirlas en ideas innovadoras basadas en la creatividad y crear proyectos efectivos en diferentes campos, en beneficio de ellos mismos y de su entorno ", (Reinoso & Uribe, 2013, p.78).

2.2.16. Tipos de emprendimientos

En cuanto a los tipos de empresas, citamos el estudio de Santos et al. (2013), quien sintetiza que "el emprendimiento se puede estratificar según un objetivo primario, ya sea maximizando los beneficios o sirviendo al bien social: emprendimiento de mercado (EM), emprendimiento social (ES) y emprendimiento de mercado mixto o compromiso social" (Santos et al., 2013).

Figura 1. Tipos de emprendimientos



Fuente: Santos, De la O Barroso y Guzmán (2013, p.186)

2.2.17. Sostenibilidad del emprendimiento

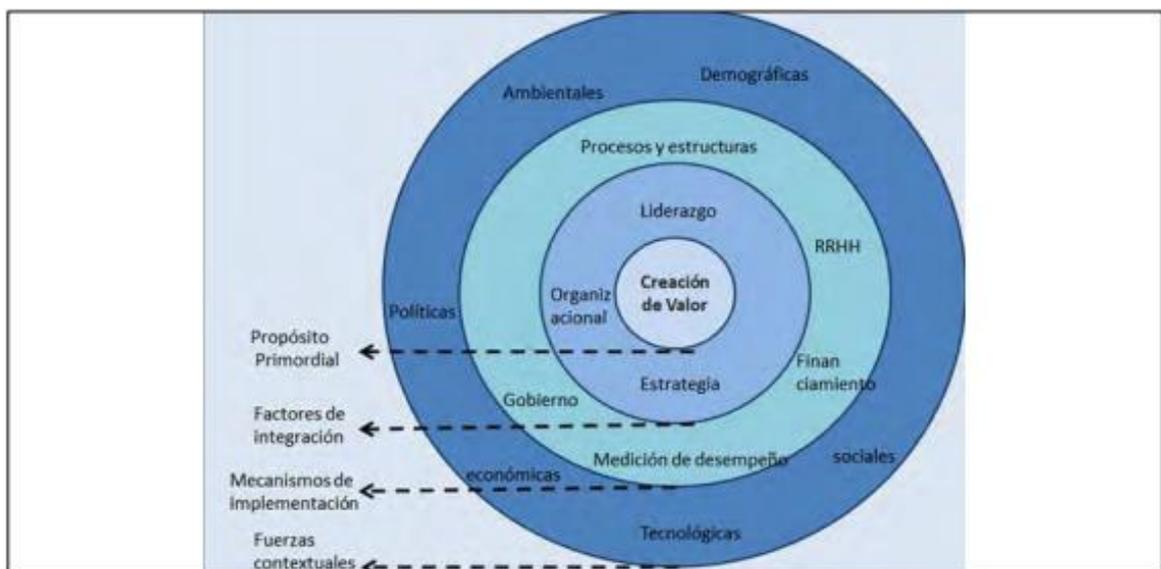
Para Gladwin, Kennelly y Krause (1995), el término “sostenibilidad” se refiere a procesos y negocios sostenibles, a gestión y negocios sostenibles, el concepto de sostenibilidad tiene un significado amplio y ambiguo, alcanzando aspectos económicos, ambientales y sociales. ", (Gladwin et al., 1995, p.81).

2.2.18. Factores críticos de la sostenibilidad en emprendimientos

Cuando se trata de negocios sostenibles, se traduce en lidiar con aspectos que dificultan una ruptura exitosa. Para Rodríguez (2016), los factores implican “un esfuerzo continuo, muchas veces recursos esenciales como las finanzas, la capacidad de gestión, el apoyo comunitario no está disponibles para el emprendedor y durante el período. Inicialmente, los emprendedores enfocan su atención en los factores que inciden

directamente en el efectivo. flujo, como socios y acreedores, clientes, empleados, materias primas y regulaciones”, (Rodríguez, 2016, 2016). p.92).

Figura 2. Factores que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos



Fuente: Céspedes (2009)

2.2.19. Dimensiones de Sostenibilidad de los emprendimientos

Valor Social

Según Gligo (2006) nos da a conocer la política del sistema social y nos hace ver la unión del sistema social que es parte fundamental de las relaciones sociales. La parte de la política es determinar acciones de sostener y aplicar acuerdos, esto tiene que ver con las decisiones adoptadas dentro de la política pública en los sectores productivos que cambian el ambiente. Son las acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida y complementar metas sociales.

Indicadores:

- **Oportunidad laboral**

Diversos estudios han demostrado que, tras analizar las vacantes de universidades, cámaras de comercio y ciudades -entre otros sitios- se ha determinado que la administración de empresas está en los primeros puestos de los rankings de ocupaciones más demandadas en el mercado laboral (Gligo, 2006)

- **Responsabilidad social**

La responsabilidad social es fundamental ya que corresponde a la participación colectiva, lo que sería contradictorio con la segregación del campo de control racional-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

- **Equidad**

La equidad es el acto de dar a cada individuo, independientemente de sus diferencias, lo que se merece o se ha ganado. La palabra es de origen latino y en su traducción a menudo se refiere a la igualdad. Sin embargo, los dos conceptos no representan lo mismo. De hecho, incluso pueden verse como opuestos. En este sentido, la equidad busca promover la justicia social, donde todos obtienen lo que han ganado (Coll, 2020)

- **Factor ambiental**

De acuerdo a las políticas planteadas se identifican acciones en el factor ambiental que serán base fundamental para sostener los acuerdos. E implícita cuando son decisiones tomadas por diversos ámbitos de la política pública o del sector productivo que influyen y transforman el ambiente (Gligo, 1997).

Valor Económico

Tienen una orientación puramente económica, buscando descubrir y explotar oportunidades de generación de dinero, apoyándose en los procesos involucrados en la fundación de empresas, la asimilación de riesgos, la innovación de productos y

servicios y la gestión de recursos. Así mismo son de orientación netamente económica, buscan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de procesos que implican la creación de empresa. Restrepo y Torres (2016).

Indicadores:

- **Incentivos**

Los incentivos laborales son iniciativas que toma la empresa con el objetivo de motivar a los empleados a trabajar de manera más eficiente y lograr resultados más rápidos, con mejor calidad y a menor costo para la empresa (Meriño, 2017)

- **Emprendimiento**

Chirinos, Meriño y Martínez (2017). Emprendimiento es una iniciativa empresarial que tiene como objetivo crear algo nuevo con valor, dedicarle tiempo y esfuerzo, asumir riesgos financieros, psicológicos y sociales, recibir recompensas de satisfacción e independencia personal y económica.

- **Innovación**

En los negocios, la “innovación” es la implementación de una nueva idea o concepto en el proceso de producción, creando así un servicio o producto de valor agregado que se puede comercializar en un mercado (Martínez, 2017)

Valor Ambiental:

Según, Becerra (2020) son ecológicas o ambientales ligados a preservar recursos naturales y crear desarrollo económico. Las políticas pueden tener o desencadenar situaciones negativas y positivas para el sistema ecológico, en consecuencia, hay que tener en cuenta los impactos que las empresas ocasionan en la permanencia del tiempo

a los recursos ambientales es por ello que se debe hacer reajustes de las políticas ambientales.

Indicadores

- **Normas ambientales**

Las normas y políticas ambientales son un conjunto de objetivos destinados a crear protección ambiental para una sociedad en particular. (Becerra, 2020).

- **Acción de reciclaje**

Es un proceso mediante el cual los residuos se convierten en nuevos productos o recursos para la producción de otros productos (Lineaverde, 2020)

- **Cuidado del entorno ambiental**

Asegurar que el medio ambiente comience a recuperarse de todos los daños que ha sufrido a lo largo del tiempo y de la contaminación por actividades humanas; es importante adherirse a ciertas medidas y en todos los aspectos; porque hazlo con letras, la vida se duplicará; Mantener la calidad del medio ambiente accesible a todos los seres vivos (Lineaverde, 2020).

2.3. Micro y pequeñas empresas

Concepto de micro y pequeña empresa

La finalidad de colocarlos en el mercado los productos y servicios es porque las micro y pequeñas empresas operan combinando métodos y recursos para la elaboración de los productos (Bermilla, 2014)

Se debe mantener su competitividad para su supervivencia el emprendimiento de las MyPES, porque todavía se puede hacer mucho para disminuir la caída de estas empresas. Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas.

Según Ramírez (2012) el eje de la producción, se convierte en el eje de la producción, para generar bienes y servicios que una sociedad necesita para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, es una organización económica donde se combinan los factores productivos.

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática existen una estructura empresarial según la actividad que realizan las empresas, micro, pequeña y mediana. Directorio Central de Empresas y Establecimientos, son 12 los tipos de segmentación empresarial por el tipo de actividad. (INEI,2018). Se puede definir como MyPES desde distintos puntos de vista (Bernilla,2014, p.12)

-Por su dimensión.

-Se toma en cuenta la venta de producción y volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12).

-Por subtecnología. -Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12). Por su organización y si tiene métodos de organización directo.

2.3.1. Característica de las MyPES

Según SUNAT (2019) las MyPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

Micro empresas.

- de 1 a 10 trabajadores con ventas anuales de hasta 150 UIT. Pequeñas empresas.

- de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT, sabiendo que una UIT

2018 es un aspecto: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores (p. 22). Las MyPES trabajan de manera creativa hasta lograr los cambios favorables de la

empresa y así contribuir con el desarrollo del país, la empresa es una organización, y como tal se le considera microempresa y pequeña empresa, MYPE, siempre en cuando es amparado por la ley N° 28015, y cumpliendo con algunos requisitos de las MyPES, como: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores (p. 22).

Las políticas claras de estas empresas requieren criterios generales para que guíen las acciones fijadas dentro del parámetro del desarrollo, por ello es importante la promoción para lograr cambios favorables y que contribuyan con el desarrollo del país, las MyPES en especial trabajan con creatividad para brindar un mejor servicio a sus clientes (Valdivia, 2004, p. 23).

2.3.2. Clasificación de las MyPES

Bermilla (2014) menciona que se clasifican las micro y pequeñas empresas de la siguiente manera:

Microempresa (Hasta 150 UIT) con 10 trabajadores.

Pequeña Empresa (Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores.

Mediana Empresa (Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores.

2.3.3. Importancia

En primer lugar, la importancia de la MyPES en el Perú, es principalmente la fuente de empleo, hay una exigencia a una inversión inicial y permite el acceso a estratos a bajos recursos, En segundo lugar, se activa la potencialidad de construir una producción nueva, de tal forma se puede dar la oportunidad de a aquellas personas que están sin empleo y de bajo recursos económicos puedan generar su propia empresa. Así mismo promueve que las empresas brinden capacitación, normas promotora y fuente de crédito Tello (2014).

2.3.4. MYPES (Ley de promoción de las MYPES).

Esta ley para las MYPES es la formación de las pequeñas y micro empresas están estipuladas por la Ley 28015, como objetivo tiende a desarrollar la competitividad, y por lo tanto, les garantice brindar un buen servicio al mercado, con la única intención de subir sus productos y se conviertan en mayor demanda en el mercado, menciona que debe tener un máximo de diez trabajadores, en cambio, las pequeñas y medianas empresas pueden tener cincuenta trabajadores, conociendo la ley, nos daremos cuenta del beneficio que trae a las empresas diferentes, MYPES, cada año tienen que vender cincuenta. trabajadores. Las unidades tributarias, así como las pequeñas y medianas empresas deben llegar a las ochocientas cincuenta unidades tributarias, para lograr una buena productividad se debe trazar una línea estratégica que les permita realizar capacitaciones, para lograr buenos resultados desempeñarse en diferentes áreas competitivas, incentivando la correcta implementación de herramientas que permitan desarrollar conocimientos y aprender sobre competitividad. Al estado le preocupa que MYPES, que obtiene resultados de manera accesible por parte de empresas que contribuyen a la mejora de la calidad en la parte administrativa, ofrece grandes ventajas y favorables empresas comerciales. Enaho, 2019. "Las cifras de la Micro y Pequeña Empresa (MYPES) muestran el 95% de las empresas peruanas y el 7,7% de uso de EAP, lo que equivale a un crecimiento del % en el uso. Estas unidades de negocio reportaron ingresos anuales en constante crecimiento, o 19,3 mil millones de PIB, 6% más el año pasado que en 2018. Sin embargo, una gran parte de ellas opera en malas condiciones, baja competitividad y pocas ventajas laborales. , que ya sabemos ".

Hay una tasa favorable en MYPES, mientras que en PEA el porcentaje es bajo y en el PIB las unidades de negocio son regulares. Según Comex Perú (2019) Según datos de Enaho, MYPES empleó a 8,7 millones de trabajadores en 2019, un 3,7% más que lo registrado el año anterior. “Este nivel de empleo representa alrededor de la población económicamente activa del país”, o casi uno de cada dos que ingresó al mercado laboral”, lo que significa que, en 2019, casi uno de cada dos que trabajaba en MYPE. Esto demuestra que MYPES ha cambiado significativamente en los últimos años, lo que demuestra que la renta de las familias es gracias a la renta económica de los trabajadores que laboran en estas empresas, por lo que podemos determinar que el nivel de condiciones laborales y que emplean a las personas se debe a el nivel de bienestar de la gente.

La modalidad de MYPES, inscrita en la SUNAT, tiene una participación creciente del 8 %, y esto se refleja en la calidad, productividad y condiciones laborales de los trabajadores en el Perú, donde aún hay mucho trabajo por hacer. MYPES, esta competitividad tiene, por tanto, un efecto directo, es decir, la cuestión comercial sigue mostrando signos de mejora.

2.3.5. Formaliza tu MyPES en 10 pasos

1. Se registra el nombre original de la empresa.
2. Hace una relación de los datos de los socios, aportes económicos, números de bienes, inicio de actividades y dirección comercial.
3. Envía la escritura pública adjuntando el certifiCAD de registros públicos, constancia de capital e inventario.
4. Como persona jurídica o natural inscribir el RUC en la Sunat.

5. Hay cuatro opciones RUS. RER. MYPE y el RG, y por lo tanto se selecciona el régimen tributario en la Sunat.
6. El régimen tributario dependerá de la compra y legalizar libros contables
7. Los colaboradores deben estar en planillas
8. Se presenta una declaración jurada de funcionamiento, y luego solicitar la licencia municipal
9. Los permisos especiales es a través de obtención de autorización complementaria
10. La factura electrónica sirve para un proceso de formalización (Mypes.pe, 2021).

2.3.6. Política Empresarial

Analizando la política empresarial individual - colectiva, nos permite realizar una relación y su inserción en el contexto social más amplio, es necesario acoger un planteamiento conceptual que sirva como soporte para este análisis, la relación que existe entre estado y sociedad se debe al reconocimiento de Weber y Elías, mencionan que no excluyen la creatividad o capacidad de agenciar una matriz histórica social.

También se analiza la autonomía relativa del estado a los empresarios que son autores empresariales, su acción política social goza de la autoridad e influencia del prestigio social y un poder latente y lo puede actualizar cuando sea necesario.

Las redes empresariales, grupos económicos, las organizaciones gremiales y agente estatales se convierten en actores principales para operar en el campo que tienen su

propia lógica que fácilmente puede relacionar entre un marco estructural y las redes que están insertos en los actores Tirado (2015).

2.3.7. MyPES en la pandemia

A nivel nacional y mundial estamos viviendo una pandemia del Covid – 19. El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020), el PBI evaluó que el 3.7% ha caído por efecto del COVID_19 centrado en la demanda interna se observó una disminución en cuanto a los negocios, el aislamiento obligatorio, el estado de emergencia en nuestro país, ha ocasionado que los clientes ya no vengan a hospedarse, por lo tanto el ingreso económico a la empresa ha sido notable, el estado dio restricciones para evitar el contagio y la propagación, y esto impide el trabajo del personal que labora en estas micro y pequeñas empresas (Economía Verde, 2020).

Poder definir que la MyPES juegan un papel muy importante dentro de la economía, porque son lo generan empleo y por todo esto han sido afectados en la rentabilidad, economía y financiera de los empresarios, ha sido afectado porque ya no pueden generar trabajos para las personas, ya que no hay ingresos en la empresa, por la paralización y afecto con la llegada del Covid-19 (Economía Verde, 2020).

2.3.8. El programa reactiva Perú

Es un programa lanzo por el gobierno para las empresas, que tienen deuda con sus trabajadores o entidades bancarias, una forma que encontró el gobierno de ayudar a la MyPES, de esta manera se podría reactivar la economía, pero siempre en cuando

las empresas cumplan ciertas condiciones y la vez tienen el objetivo promover el financiamiento de la MyPES (Economía Verde, 2020).

2.3.9. Hoteles

Definición de hotel

El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante) (Merino, 2009)

Martínez (2013) se conoce como a un establecimiento que alberga personas viajeros o huéspedes, que se encuentra acondicionado y planificado para otorgar servicio a los visitantes que desplazan de diferentes lugares de manera temporal. (p.6).

Rubro hospedaje

El rubro hospedajes se clasifica y categoriza según D.S. 001-2015-Mincetur:

Clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje

Clase	Categoría
1. Hotel	Una a cinco estrellas
2. Apart Hotel	Tres a cinco estrellas
3. Hostal	Una a tres estrellas
4. Albergue	.-.

Fuente: Reglamento de hospedajes-Mincetur, 2015.

- **Albergue:** Es un lugar que alberga con un servicio de alojamiento con habitaciones comunes que comparten unos o varios intereses y actividades afines a un grupo de huéspedes (Mincetur, 2015)
- **Apart – hotel:** Son departamentos que se integran con una sola administración es singularmente modalidad de hospedaje y está categorizado de cuatro a cinco estrellas (Mincetur, 2015).
- **Hostal:** Se caracterizan pues ocupan la integridad del inmueble designado al hospedaje con habitaciones de propiedades homogéneas (Mincetur, 2015).
- **Hotel:**
 - Se caracterizan porque ocupan la universalidad de la cimentación encauzado a la acomodación con habitaciones de características homogéneas. Se categorizan de cinco estrellas (Mincetur, 2015).

Clasificaciones de hoteles

Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por **estrellas: un hotel de cinco estrellas** es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los **hoteles de una estrella** sólo brindan un servicio básico. (Merino, 2009)

Tipos de hoteles

Sí, por ejemplo, nos encontramos con los llamados hoteles rurales. Como su propio nombre indica son aquellos que se encuentran situados en un paraje medioambiental, en plena Naturaleza, y alejados de lo que es bullicio y estrés de las grandes ciudades. En los últimos años se han convertido en unos establecimientos muy demandados ya

que en ellos el huésped encuentra tranquilidad y puede realizar todo tipo de actividades al aire libre tales como senderismo o rutas a caballo.

También tendríamos que hablar de los conocidos como hoteles-monumento. En concreto se trata de establecimientos hoteleros que se asientan en una edificación histórica como puede ser un palacio, un castillo o incluso una iglesia. En el caso de España es habitual que a los alojamientos de este tipo se les conozca por el nombre de paradores.

Y luego además están los hoteles balnearios. Estos son unos establecimientos donde los clientes no sólo tienen todos y cada uno de los servicios que se pueden encontrar en cualquier hotel, sino que además disponen de un balneario. Así, gracias a ello pueden recibir todo tipo de tratamientos termales y medicinales mediante masajes, circuitos de baños, barras... (Merino, 2009)

Características de un hotel

- ✓ **Ubicación:** La ubicación del hotel es importante no solo por un tema de accesos, sino también por un mercado meta. Es importante definir si quieres atacar un mercado de viajeros, negocios, corta estancia, aeroportuarios, etcétera:

- ✓ **Habitaciones mejores que en casa:** El diseño, amplitud y sensación debe de ser tal que las personas prefieran tus habitaciones que estar en su propia casa. Invertir en este tipo de cosas genera cierto sentido de pertenencia y es más probable de tener recurrencia en tus clientes.

- ✓ **Fachada atractiva:** Esta debe de quedarse en la memoria de las personas, de esta forma la gente que pase por tu hotel pueda recordarla y ser tu cliente en

algún momento en el futuro. Esta es tu primera forma de venta, algo así como la estrategia más básica de marketing tradicional.

- ✓ **Sistema de lavandería:** Debes de contar con una bodega de blancos en cada piso, así como ductos para el manejo de estos insumos para llegar hasta la lavandería.
- ✓ **Elevadores de servicio:** Esto es importante para que los huéspedes nunca se percaten de la operación del hotel durante su estancia.
- ✓ **Protocolos de salubridad:** Debido a la pandemia actual, debes de contar con todas las medidas recomendadas por los sistemas de salud.

Importancia hotelera

La hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. El hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje. (Merino, 2009).

Equipamiento hotelero

- Mini bares de absorción, sin ruido y bajo consumo.
- Tv modo hotel, LCD y con sistemas antirrobo.
- Cajas fuertes electrónicas, con códigos.
- Señalética interior/exterior, personalizada.
- Iluminación interior e iluminación exterior.
- Complementos baño.

- Cortinas, sábanas, colchones, a medida.
- Vinilo, revestimiento mural de gran resistencia para paredes de habitaciones, pasillos
y recepción. No tiene mantenimiento.

Requisitos para hoteles

- ✓ Accesos
- ✓ Pasillos
- ✓ Escaleras
- ✓ Zona de usuarios
- ✓ Baño o aseo de las unidades de alojamiento
- ✓ Aseos generales
- ✓ Vestíbulos comedores y salones
- ✓ Zona de servicios
- ✓ Depósito de equipaje
- ✓ Instalaciones y servicios
- ✓ Instalaciones telefónicas
- ✓ Internet y otras funciones
- ✓ Servicio de recepción y conserjería
- ✓ Servicio de limpieza
- ✓ Servicio de restauración
- ✓ Servicio de lavandería
- ✓ Servicios sanitarios
- ✓ Seguridad
- ✓ Mantenimiento

2.3. 10. Marco conceptual

Atención al cliente

Manifiesta que la atención al Cliente se produce en todos los ámbitos y espacios del mundo y esto es lo que llama más la atención de los consumidores porque se d cuenta que hay interés por atenderlo y que su atención es única para él y esto Beneficia a la empresa ya que se generara ingresos económicos.

(Serna, 2016, p.67).

Las micro y pequeñas

La gestión empresarial es la unidad económica que está conformada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización. (Sánchez, 2003. Pág. 128).

Sostenibilidad

Mantilla (2000) define como un desarrollo económico al ámbito social y ambiental de la empresa para la satisfacción de los negocios y sus necesidades.

Emprendimiento

Chirinos, Meriño y Martínez (2017) mencionan que al obtener las recompensas económicas y personales fue una iniciativa para cumplir un objetivo, de crear algo nuevo con valor, tiempo dedicado y asumiendo riesgos empresariales.

Emprendimiento sostenible

Meriño y Martínez (2017) menciona que emprendimiento empresarial, social y eco emprendimiento involucra a estos tres términos fundamentalmente en el emprendimiento sostenible.

III. Hipótesis

La presente investigación de título: “Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MyPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021”, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

Las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática (Hernández et al., 2014, p. 108).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Diseño

El diseño de la investigación fue transversal, no experimental y descriptiva.

Transversal: la investigación fue de corte transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado, tiempo que se precisa y delimita, siendo los meses de setiembre a diciembre del 2021. Para Bernal (2016), estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio.

No experimental: tuvo carácter no experimental porque los conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dieron fueron sin la intervención directa del investigador. Según Hernández et al. (2014), no se manipula las variables cuando se observa el estado existente de la investigación, no existe control en las variables ni se influyen en ellas (p.152). Según el autor Kerlinger F (1983), el estudio respondió a un diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único.

Descriptiva: la investigación es descriptiva porque solo se describieron las características y particularidades de las variables en estudio. Según afirma Salkind (1998), “ se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.11).

4.2 Población y muestra

4.2.1. El universo

El universo estuvo conformado por todas las microempresas del sector servicio, rubro hoteles, ubicados en el distrito de Callería, Pucallpa, constituidas por 27 micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, según el registro de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo.

Según Hernández et al. (2014) es la totalidad de unidades que comparten características comunes.

4.2.2. Población

La población estuvo compuesta por todas las microempresas del sector servicio, rubro hoteles, ubicados en el distrito de Callería, Pucallpa. De acuerdo a la información que se obtuvo de los registros de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo son 27.

Para Asti (2015), “Una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas”, (p.66).

4.2.3 Muestra

Estuvo conformada por el total de la población, las 27 MyPES del sector servicio, rubro hoteles el distrito de Callería; se trata de un muestreo de tipo no probabilístico que consistió en seleccionar a todas las MyPES por constituir una población pequeña. Para el investigador le resulta más fácil examinar a todos los sujetos, por la proximidad geográfica, porque la población de este estudio es pequeña y a fin de tener informes certeros sobre el tema de estudio. Como sustento citamos a Hernández, et al. (2014) que afirma: “en las muestras

todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra” y para Cruz et al. (2014): “una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			ESCALA / MEDICIÓN
Denominación	Definición	DIMENSIÓN		INDICADOR	
		Denominación	Definición	Denominación	
Atención al cliente	Atención al cliente es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes. (Serna, 2016)	Ciclo del servicio	Secuencia para asegurar el cumplimiento de los aspectos que valora el cliente.	Planificación de acciones de mejora	Likert
				Flujo de servicio de atención al cliente	
				Atención en puntos críticos de atención al cliente	
		Uso de indicadores	Es el hábito de medir los procesos para asegurar la calidad.	Planificación de encuestas de satisfacción	
				Monitoreo acciones de la competencia	
				Identifica percepción de cliente	
		Auditoría	Es el plan de control preventivo que asegura estándares de calidad.	Controles oportunos a atención al cliente	
				Empoderamiento del equipo	
				Ejecución plan de acción	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Se define como la capacidad de una organización de mantener un posicionamiento en el mercado que le permita sobrevivir a través de los años, generando rentabilidad y valor para la empresa, el sector que se localiza y para los empleados. (Reina, Sepúlveda y González, 2016)	Valor social	Son las acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida y complementar metas sociales.	Oportunidad laboral	Likert
				Responsabilidad social	
				Equidad	
		Valor económico	Son de orientación netamente económica, buscan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de procesos que implican la creación de empresa.	Incentivos	
				Emprendimiento	
				Innovación	
		Valor ambiental	Son ecológica o ambientalmente ligados a preservar recursos naturales y crear desarrollo económico.	Normas ambientales	
				Acción de reciclaje	
				Cuidado del entorno ambiental	

Fuente: elaborado por Jarvis Córdova Marichi.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

Según Ackerman S y Com S. (2013), “Las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (p.94).

Instrumentos

Para llevar adelante la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado de 28 preguntas contenido en una encuesta y se adjunta en la presente tesis.. Para Hernández et al. (2014) sostiene que “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

4.5 Plan de análisis

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

Se analizó la validez y la fiabilidad. La fiabilidad se relacionó con la precisión, es el grado de aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

La fiabilidad de un instrumento se evalúa a través de la solidez y estabilidad (Vara, 2015, p. 394).

Conforme a la naturaleza de mi investigación el análisis de los resultados se tabulo fundamentado por el uso de la estadística descriptiva y tomando como soporte los programas de Word, Excel y Power Point, para la elaboración de las diapositivas.

Además, el análisis de validez es el grado en que la evidencia se acumula y justifica la particular interpretación que hizo el instrumento.

La validez del contenido se determinará mediante el juicio de expertos en el tema. (Vara, 2015, p. 402-)

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN YMUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021?	<p>Objetivo general OG: Proponer una propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>OE2: Describir las características de la sostenibilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>OE3: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p>	Atención al cliente	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población estuvo conformada por las 27MyPES del sector servicio, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo, porque se realizó el recojo de información para procesar y analizar los datos y convertir en cifras estadísticas haciendo el uso de tablas y figuras.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo, porque solo se describió las principales características de los representantes, de las microempresas y las variables.</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta, a los propietarios o representantes de las MyPES de la muestra de investigación.</p>
		Sostenibilidad de los emprendimientos	<p>MUESTRA</p> <p>La muestra estuvo conformada por 27 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, porque se desarrolló sin manipular las variables, se observó el fenómeno tal como encuentra dentro de su contexto. Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado.</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>El cuestionario consistió en un conjunto de 28 preguntas respecto a las variables en estudio.</p>

Fuente: elaborado por Jarvis Córdova Marichi

4.7 Principios éticos

Basados en el Código de ética para la investigación versión 004, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021.

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determina de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (ULADECH, 2021, p.3)

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2021, p.3)

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (ULADECH, 2021, p.3)

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

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2021, p.3)

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (ULADECH, 2021, p.3)

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (ULADECH, 2021, p.3)

V. Resultados

5.1. Resultados

Características de los representantes

Tabla 1. Edad de los representantes

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De 18 a 30 años	3	11,1	11,1	11,1
De 31 a 50 años	8	29,6	29,6	40,7
De 51 a más años	16	59,3	59,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

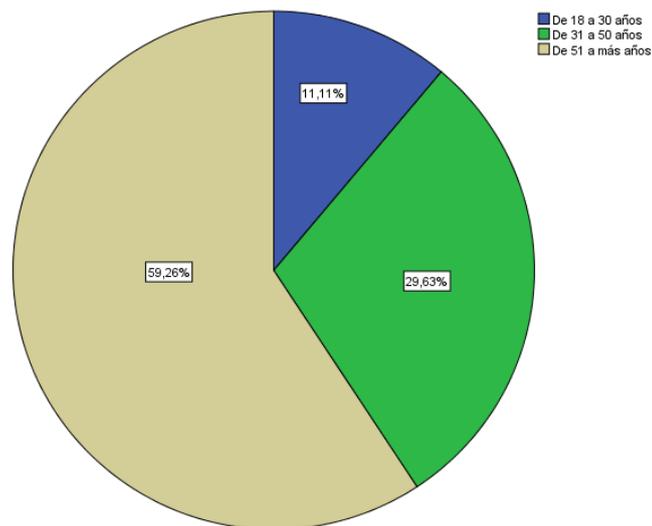


Figura 3. Edad

Interpretación:

27 representantes (59,3%) tienen entre 51 a más años; 29,6% tiene entre 31 a 50 años y el 11,1% tiene entre 18 a 30 años. La investigación nos permite concluir que la mayoría son los mismos propietarios de los hoteles del distrito de Callería.

Tabla 2. Género del representante

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Masculino	10	37,0	37,0	37,0
Femenino	17	63,0	63,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

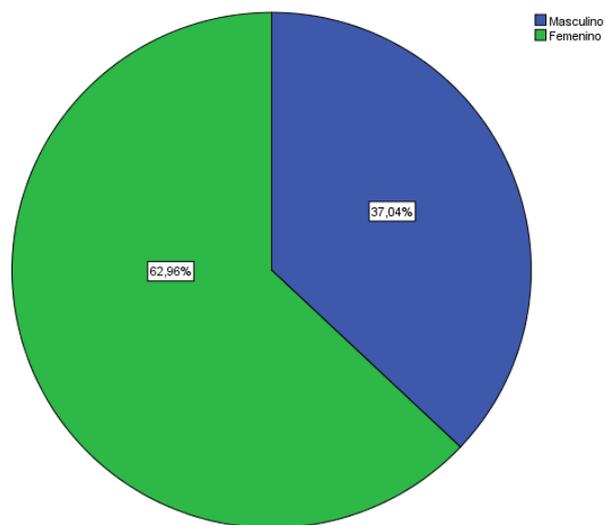


Figura 4. Género

Interpretación:

Del total de la muestra, 37,0% de los representantes son del género masculino. La mayoría, 63,0% son del género femenino, el cual se caracteriza por ser personal de la empresa.

Tabla 3. Grado de instrucción

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Educación básica	6	22,2	22,2	22,2
Superior no universitaria	7	25,9	25,9	48,1
Superior universitaria	14	51,9	51,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

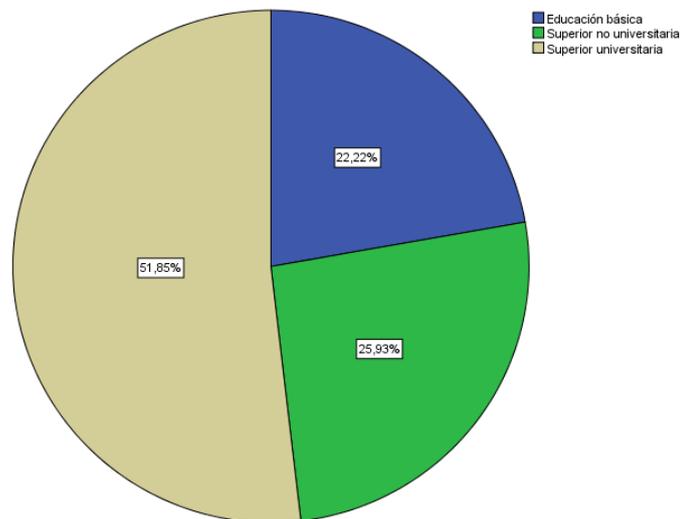


Figura 5. Grado de instrucción

Interpretación: Del total de entrevistados el 51,9% tiene un grado de instrucción superior universitaria, el 25,9% tiene superior no universitario y por último el 22,2% solo tiene educación básica.

Tabla 4. Cargo que desempeña

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Dueño	6	22,2	22,2	22,2
Administrador	21	77,8	77,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

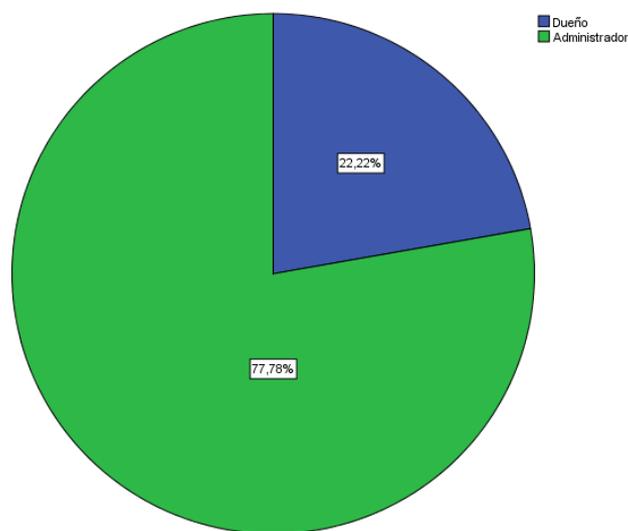


Figura 6. Cargo que desempeña

Interpretación:

De la totalidad de encuestados el 77,8% afirmaron ser los administradores, mientras que el 22,2% indicaron ser solo los dueños.

Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De 0 a 3 años	9	33,3	33,3	33,3
De 4 a 6 años	10	37,0	37,0	70,4
De 7 a más años	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

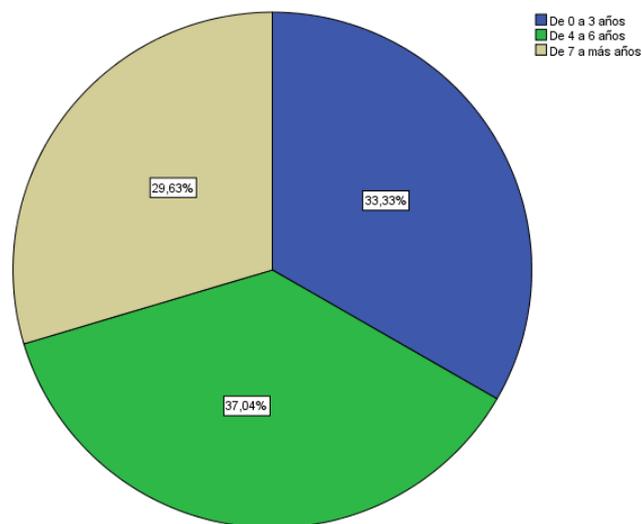


Figura 7. Tiempo que desempeña en el cargo

Interpretación:

La investigación recoge que, del total de entrevistados, 37% lleva en el cargo de 4 a 6 años, 33,3% entre 0 a 3 años y 29,6% se mantiene en su cargo de 7 años a más. Estos resultados permiten inferir que existe experiencia en la dirección de estos negocios.

Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De 0 a 3 años	14	51,9	51,9	51,9
De 4 a 6 años	7	25,9	25,9	77,8
De 7 a más años	6	22,2	22,2	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

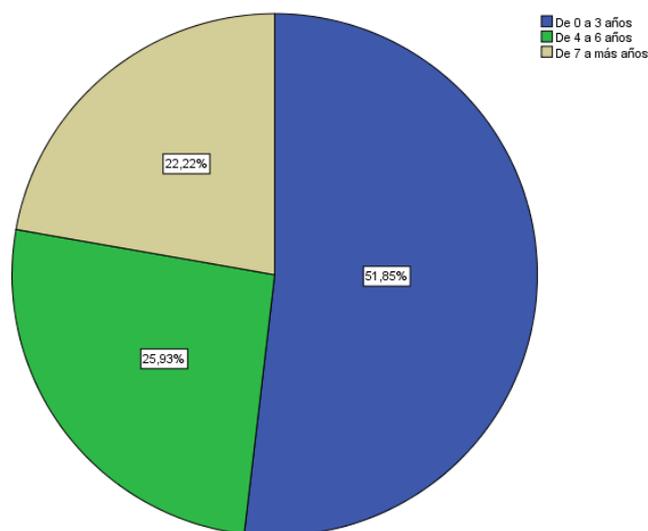


Figura 8. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Interpretación:

En la investigación se determinó que 51,9% de los hoteles son nuevos en el mercado y llevan en el rubro hasta 3 años; mientras que el 25,9% permanece ya entre 4 a 6 años y 22,2% representan a hoteles que tienen una trayectoria entre 7 a más años.

Tabla 7. Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
1 a 5 trabajadores	6	22,2	22,2	22,2
6 a 10 trabajadores	13	48,1	48,1	70,4
11 a más trabajadores	8	29,6	29,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

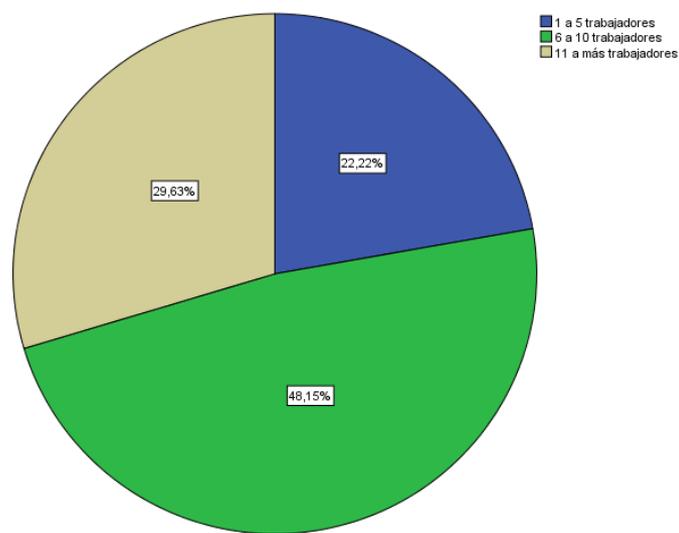


Figura 9. Número de trabajadores

Interpretación:

Del 100,0%, el 48,1% de las mypes encuestadas tienen entre 6 a 10 trabajadores;

29,6% tiene entre 11 a más trabajadores y 22,2% tiene de 1 a 5 trabajadores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Familiares	5	18,5	18,5	18,5
Personas no familiares	21	77,8	77,8	96,3
Familiares y personas no familiares	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

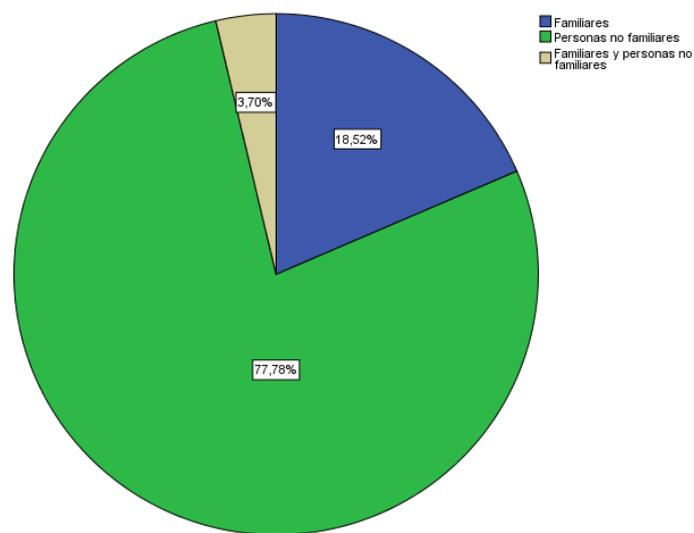


Figura10. Las personas que trabajan en su empresa

Interpretación:

Del total, el 77,8% de las mypes encuestadas tienen a personas no familiares como trabajadores, mientras que el 18,5% tiene familiares trabajando con ellos y por último el 3,7% tienen a familiares y personas no familiares. Estos últimos resultados son muy característicos en las micro y pequeñas empresas.

Tabla 9. Objetivo de creación de la microempresa

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Generar ganancia	20	74,1	74,1	74,1
Subsistencia	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

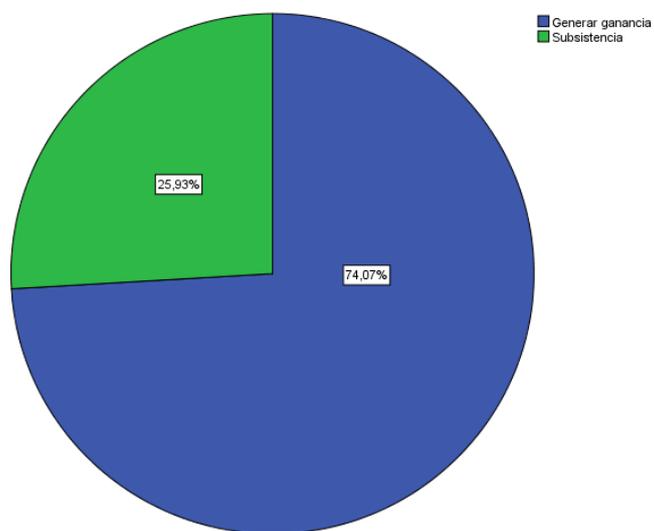


Figura 11. Objetivo de creación

Interpretación:

Según la investigación, el 74,1% de las mypes encuestadas tiene como objetivo de su creación el generar ganancia, mientras el 25,9% son una alternativa de subsistencia para sus propietarios. Esta última alternativa es característica también de las empresas constituidas como persona natural.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Persona natural	4	14,8	14,8	14,8
Empresa individual de responsabilidad limitada	17	63,0	63,0	77,8
Sociedad de responsabilidad limitada	5	18,5	18,5	96,3
Sociedad anónima cerrada	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

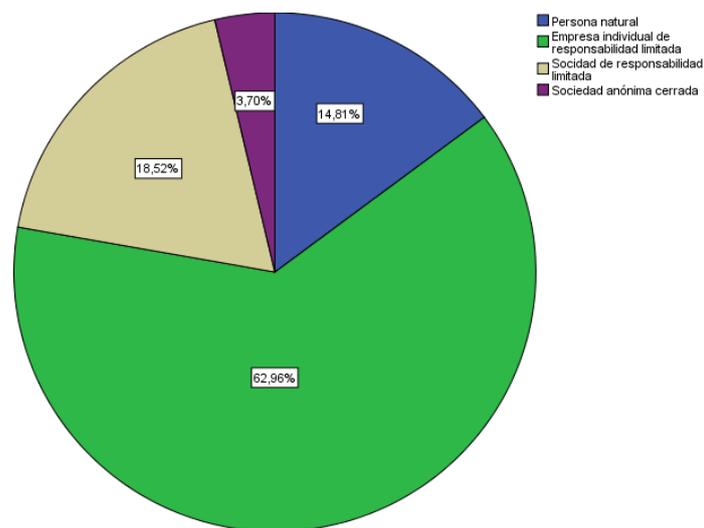


Figura 12. Tipo de constitución de la empresa

Interpretación:

En la investigación se determina que 63,0% de las mypes están constituidas como E.I.R.L.; 18,5% como S.R.L.; 14,8% como persona natural y 3,7% como una S.A.C.

Variable: atención al cliente

Tabla 11. La empresa planifica las acciones de mejora en atención al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	2	7,4	7,4	7,4
Algunas veces	16	59,3	59,3	66,7
Casi siempre	6	22,2	22,2	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

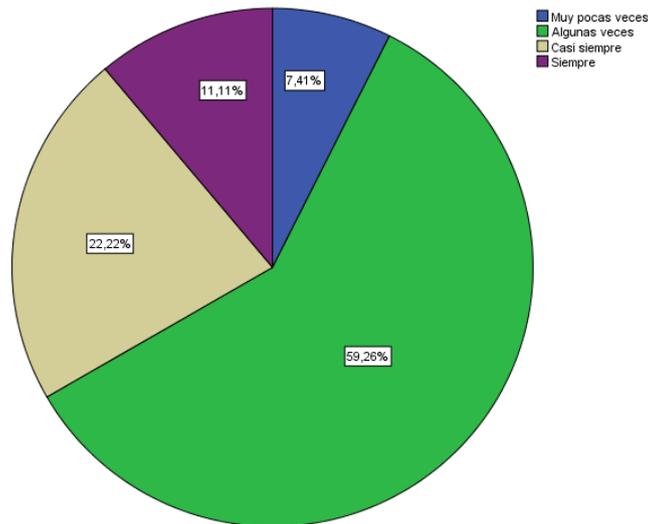


Figura 13. Planifica las acciones de mejora en atención al cliente

Interpretación:

Los resultados indican que 59,3% algunas veces planifican las acciones de mejora, 22,2% casi siempre; 11,1% siempre y 7,4% muy pocas veces. Evidencia que permite inferir que la mayoría no desarrolla la planificación como estrategia.

Tabla 12. La empresa planifica el flujo de servicio de atención al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	9	33,3	33,3	33,3
Algunas veces	15	55,6	55,6	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

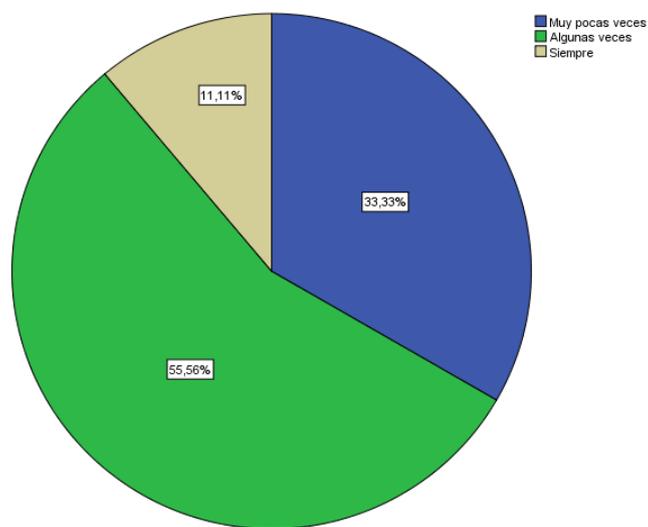


Figura 14. La empresa planifica el flujo de servicio de atención al cliente

Interpretación:

De la investigación el 55,6% algunas veces planifican el flujo de servicio de la empresa; 33,3% muy pocas veces y 11,1% siempre. Estos resultados evidencian que la planificación no acompaña las acciones importantes de la empresa.

Tabla 13. La empresa atiende contingencias o puntos críticos en atención al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	1	3,7	3,7	3,7
Algunas veces	9	33,3	33,3	37,0
Casi siempre	14	51,9	51,9	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

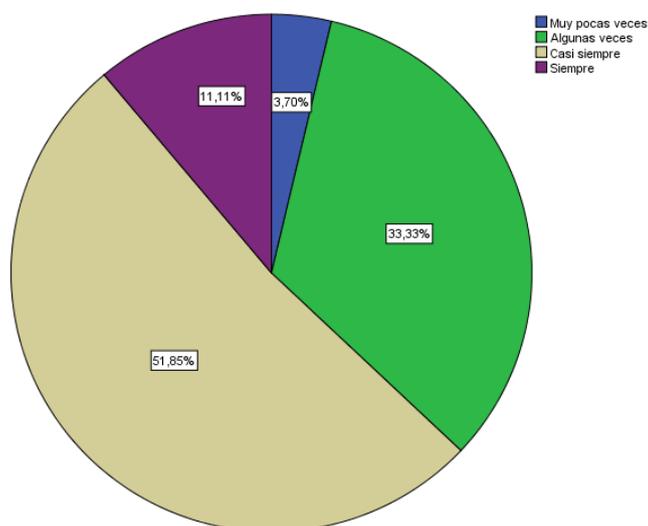


Figura15. La empresa atiende contingencias o puntos críticos en atención al cliente

Interpretación:

De acuerdo a la investigación, operativamente el 51,9% de los representantes consideran que casi siempre se atiende oportunamente las contingencias o puntos críticos; 33,3% algunas veces; 11,1% siempre y 3,7% muy pocas veces. La falta de planificación incide en garantizar una atención sostenible.

Tabla 14. La empresa planifica aplicación de encuestas de satisfacción al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	13	48,1	48,1	48,1
Algunas veces	11	40,7	40,7	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

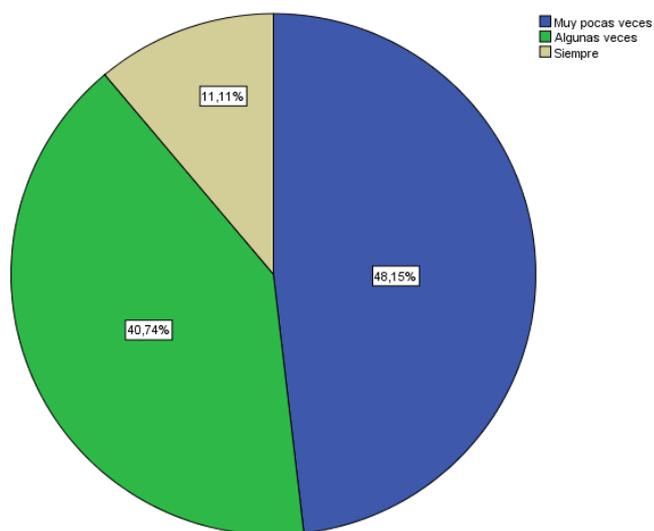


Figura 16. La empresa planifica aplicación de encuestas de satisfacción al cliente

Interpretación:

La investigación recoge que 48,1% muy pocas veces ha planificado encuestas al cliente, el 40,7% algunas veces. 11,1% indica que siempre planifica la aplicación de encuestas cliente. Estos resultados permiten inferir que la orientación al cliente no es estratégica.

Tabla 15. La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	3,7	3,8	3,8
Muy pocas veces	6	22,2	23,1	26,9
Algunas veces	14	51,9	53,8	80,8
Siempre	5	18,5	19,2	100,0
Perdidos sistema	1	3,7%	3,8	
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

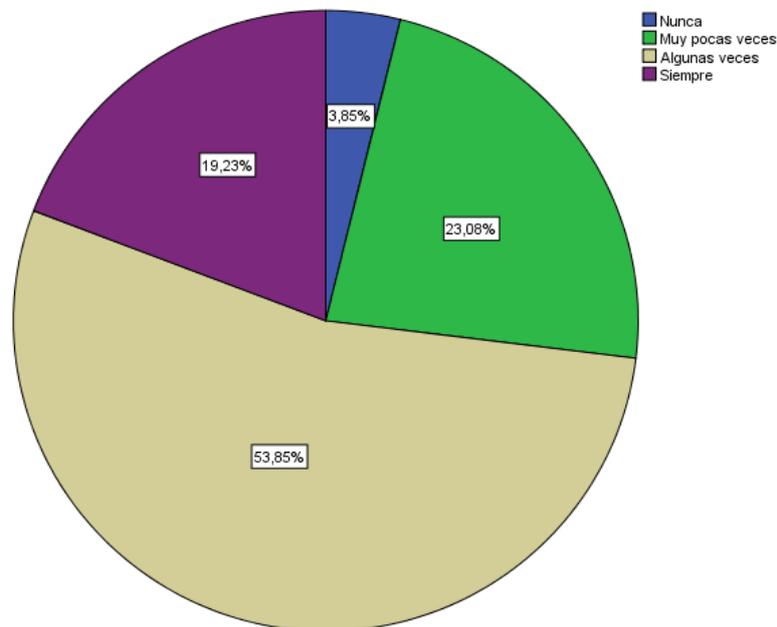


Figura 17. La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia

Interpretación:

De acuerdo a la investigación, 51,9% de los hoteles, algunas veces se motivan conocer los movimientos de la competencia; 22,2% muy pocas veces; 18,5% siempre y 3,7% nunca. Estos resultados permiten inferir la práctica del benchmarking empíricamente.

Tabla 16. La empresa identifica la percepción del cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	4	14,8	14,8	14,8
Algunas veces	6	22,2	22,2	37,0
Casi siempre	14	51,9	51,9	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

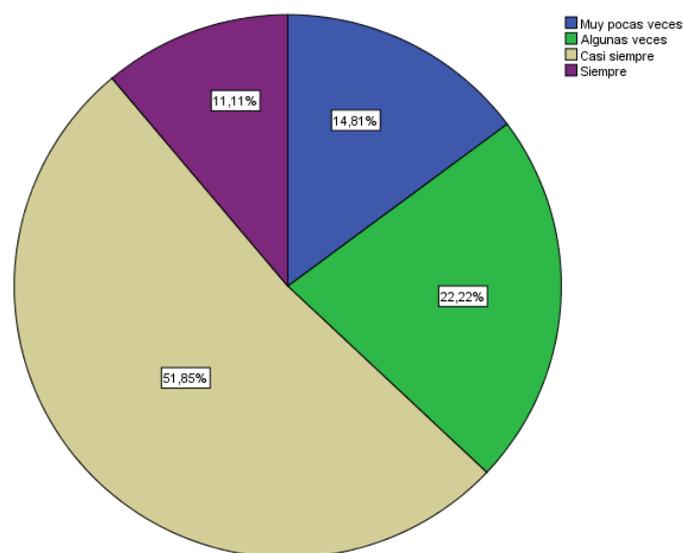


Figura 18. La empresa identifica la percepción del cliente

Interpretación:

El 51,9% de los representantes indican que casi siempre identifican la percepción a sus clientes; 22,2% algunas veces; 14,8% muy pocas veces y 11,1% siempre. Se concluye que existe poco conocimiento de la importancia de conocer al cliente para satisfacerlo en los servicios que ofrecen los hoteles.

Tabla 17. La empresa aplica controles oportunos en flujo de atención al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	8	29,6	29,6	29,6
Algunas veces	15	55,6	55,6	85,2
Siempre	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

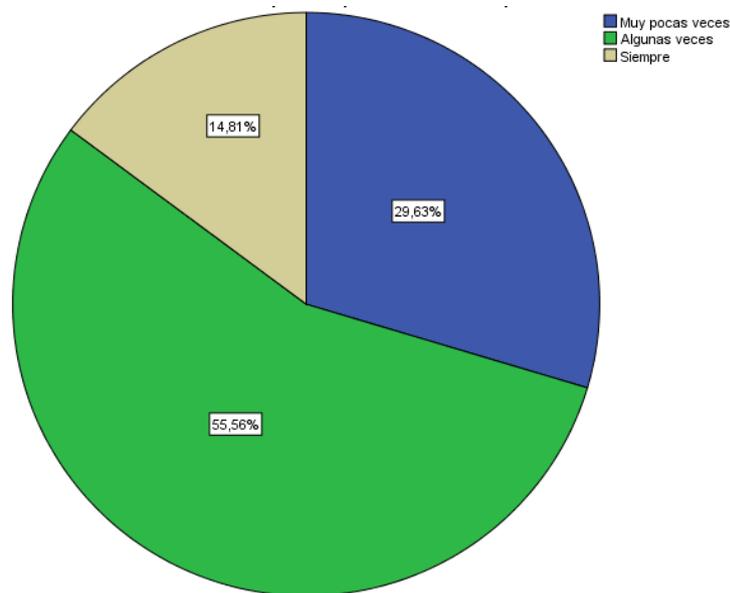


Figura 19. La empresa aplica controles oportunos en flujo de atención al cliente

Interpretación:

La investigación recoge que en 55,6% de los hoteles, algunas veces los controles y/o supervisión de atención al cliente son oportunos; 29,6% muy pocas veces y solo 14,8% siempre son oportunos. Estos resultados evidencian una oportunidad de mejora para la mejora de la atención al cliente.

Tabla 18. La empresa empodera al equipo de colaboradores

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	4	14,8	14,8	14,8
Muy pocas veces	14	51,9	51,9	66,7
Algunas veces	6	22,2	22,2	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuentes: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

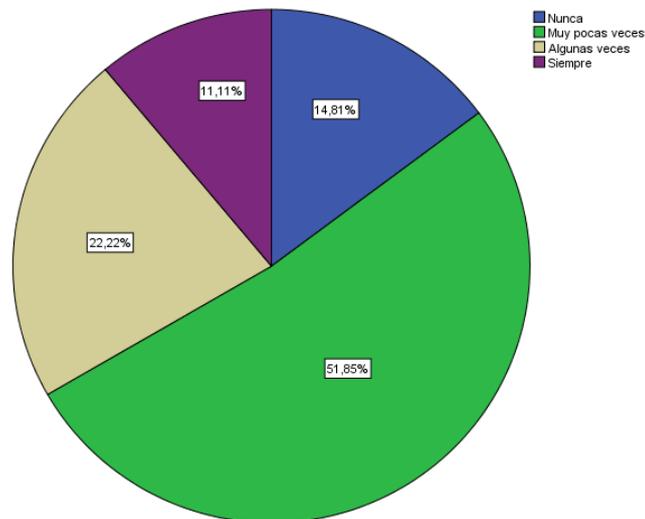


Figura 20. La empresa empodera al equipo de colaboradores

Interpretación:

Para el 51,9% de los representantes entrevistados indican que muy pocas veces empoderan al equipo de trabajo de sus hoteles; el 22,2% manifestaron que algunas veces; 14,8% indican que nunca y 11,1% indican que siempre es una práctica en la empresa.

Tabla 19. La empresa planifica la ejecución de planes de acción en atención al cliente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	13	48,1	48,1	48,1
Algunas veces	7	25,9	25,9	74,1
Casi siempre	7	25,9	25,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

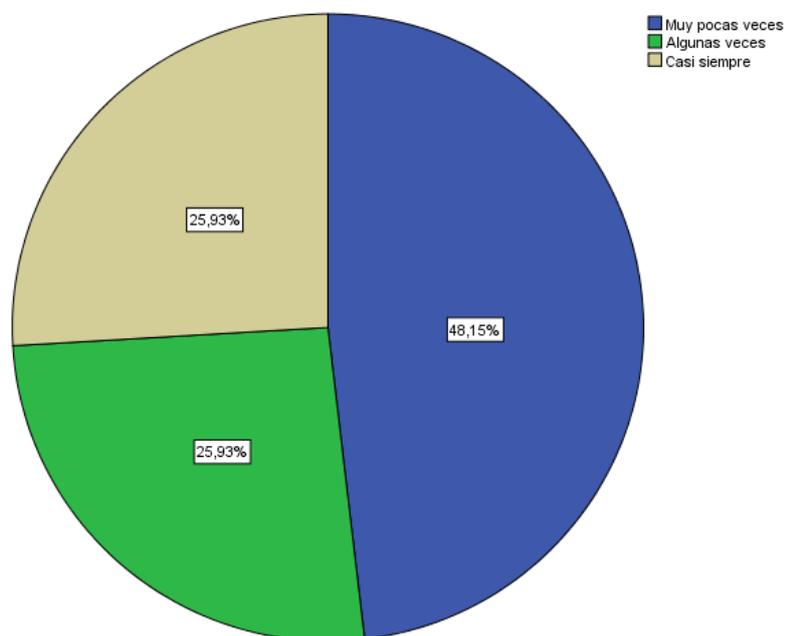


Figura 21. La empresa planifica la ejecución de planes de acción en atención al cliente

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, 48,1% indicó que muy pocas veces existe una planificación para la ejecución de planes de acción de mejora; algunas veces y casi siempre representan 25,9%, respectivamente. Evidencia escaso interés por realizar cambios para la mejora de la atención al cliente.

Variable: sostenibilidad de los emprendimientos

Tabla 20. La empresa promueve un programa de oportunidad laboral

Datos	Frecuencia	%	válido	% acumulado
Nunca	5	18,5	18,5	18,5
Muy pocas veces	13	48,1	48,1	66,7
Algunas veces	5	18,5	18,5	85,2
Casi siempre	1	3,7	3,7	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

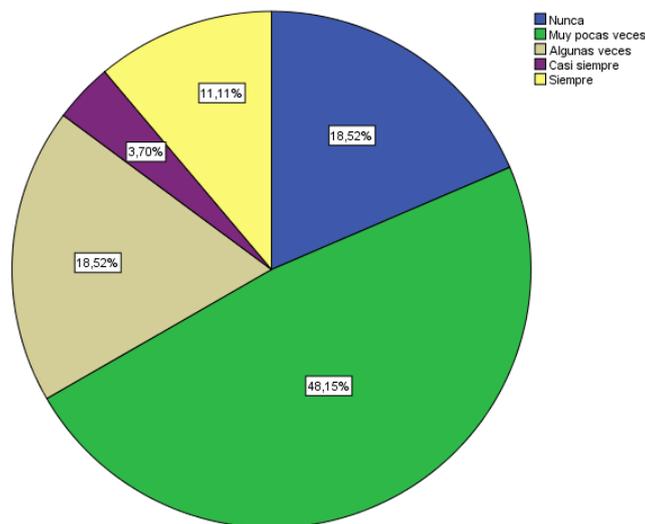


Figura 22. La empresa promueve un programa de oportunidad laboral

Interpretación:

Del 100% de encuestados, 48,1% indicó que muy pocas veces promueven un programa de oportunidad laboral; 18,5% nunca y algunas veces, respectivamente. 11,1% siempre y 3,7% casi siempre. Existe una baja atención y proyección a la comunidad.

Tabla 21. La empresa promueve el programa de responsabilidad social

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	6	22,2	22,2	22,2
Algunas veces	19	70,4	70,4	92,6
Siempre	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

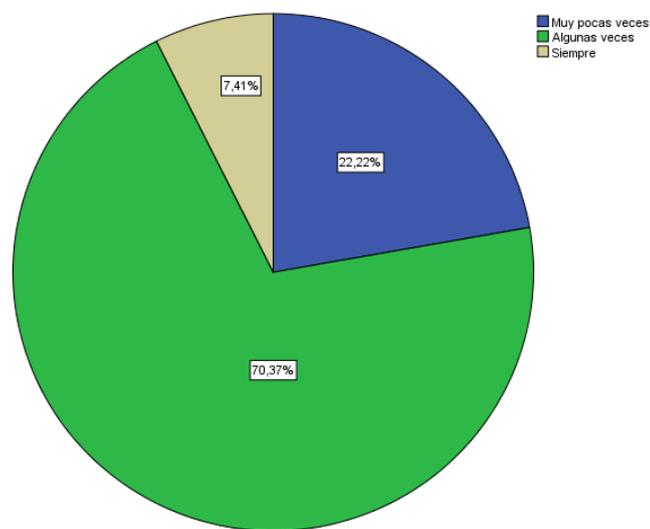


Figura 23. La empresa promueve el programa de responsabilidad social

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 70,4% indicó que algunas veces promueven un programa de responsabilidad social; 22,2% indican que muy pocas veces y 7,4% siempre. Estos resultados permiten concluir que los hoteles como iniciativas privadas no están conectadas con la comunidad.

Tabla 22. La empresa promueve generalmente la equidad.

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	12	44,4	44,4	44,4
Algunas veces	11	40,7	40,7	85,2
Siempre	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

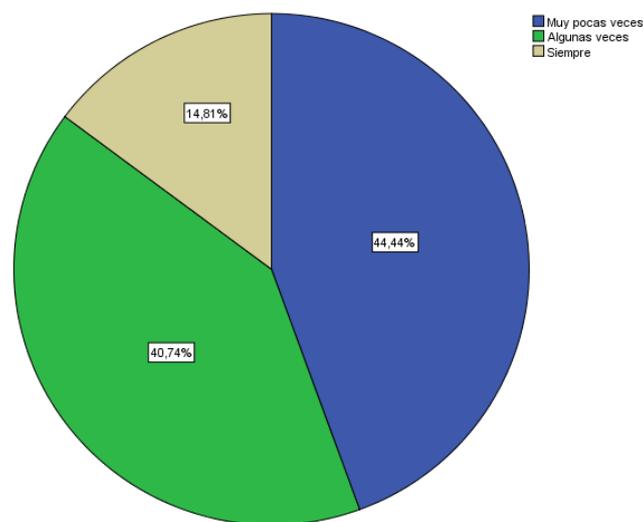


Figura 24. La empresa promueve generalmente la equidad.

Interpretación:

Del total de encuestados el 44,4% de los representantes indicaron que muy pocas veces se promueve la equidad; 40,7% algunas veces. Sin embargo 14,8% indican que siempre promueven generalmente la equidad en vuestras organizaciones empresariales.

Tabla 23. La empresa tiene establecido una política de incentivos al personal

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	7	25,9	25,9	25,9
Algunas veces	18	66,7	66,7	92,6
Siempre	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

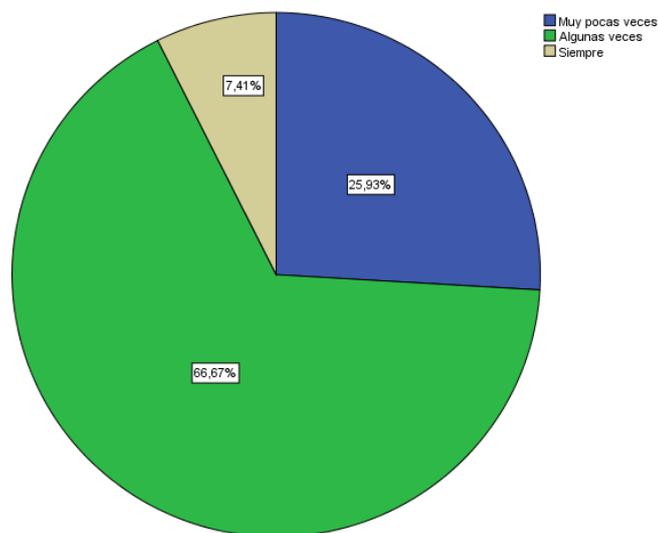


Figura 25. La empresa tiene establecido una política de incentivos al personal

Interpretación:

El 66,7% indicó que algunas veces la empresa tiene establecido una política de incentivos, 25,9% muy pocas veces y 7,4% indicaron que siempre las empresas ponen en práctica una política de incentivos. La problemática se da en que se aspira a que sean incentivos económicos.

Tabla 24. La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	7	25,9	25,9	25,9
Algunas veces	15	55,6	55,6	81,5
Casi siempre	2	7,4	7,4	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

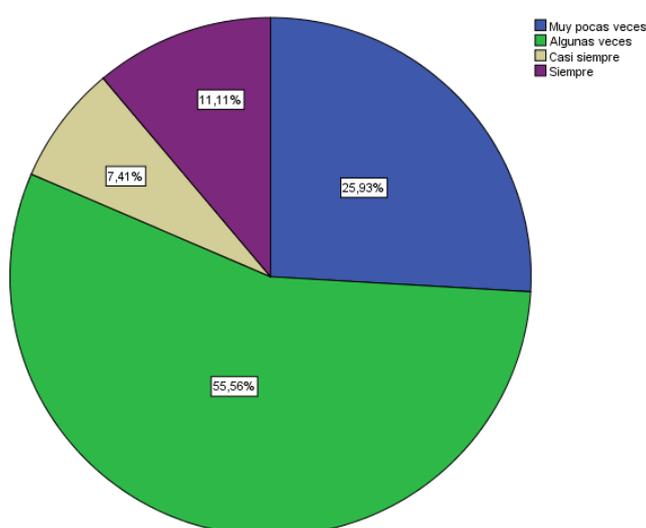


Figura 26. La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas

Interpretación:

Para el 55,6% algunas veces reconoció el emprendimiento con compensación económica; 25,9% muy pocas veces. En cambio, 11,1% indican que siempre y 7,4% casi siempre reconocen el emprendimiento de sus colaboradores con compensaciones económicas.

Tabla 25. La empresa incentiva la innovación de sus procesos internos

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	8	29,6	29,6	29,6
Algunas veces	5	18,5	18,5	48,1
Casi siempre	11	40,7	40,7	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

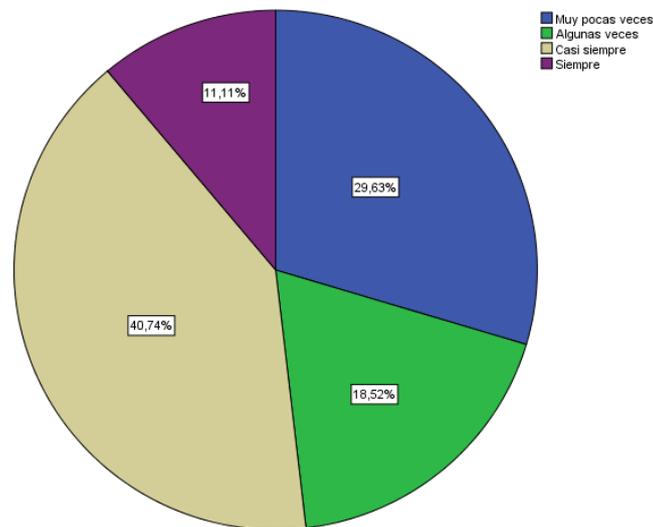


Figura 27. La empresa incentiva la innovación de sus procesos internos

Interpretación:

En la investigación se determinó que 40,7% casi siempre y 11,1% siempre los hoteles promueven la innovación de sus procesos como parte de la mejora continua. En cambio, 29,6% muy pocas veces y 18,5% algunas veces.

Tabla 26. La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medio ambiente

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	16	59,3	59,3	59,3
Algunas veces	8	29,6	29,6	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

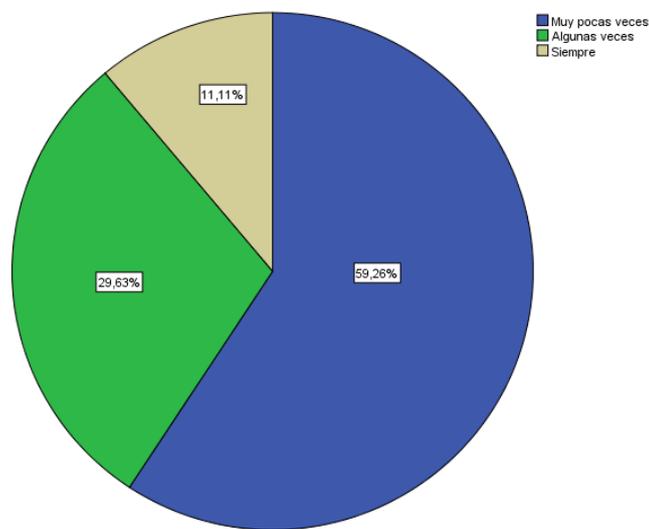


Figura 28. La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medio ambiente

Interpretación:

De 100% de encuestados, 59,3% indican que muy pocas veces aplican políticas de reducción de desechos al medio ambiente; 29,6% indican que algunas veces. En cambio, para el 11,1% siempre se tienen presentes las políticas de reducción de desechos al medio ambiente.

Tabla 27. La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nunca	1	3,7	3,7	3,7
Muy pocas veces	3	11,1	11,1	14,8
Algunas veces	16	59,3	59,3	74,1
Casi siempre	4	14,8	14,8	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

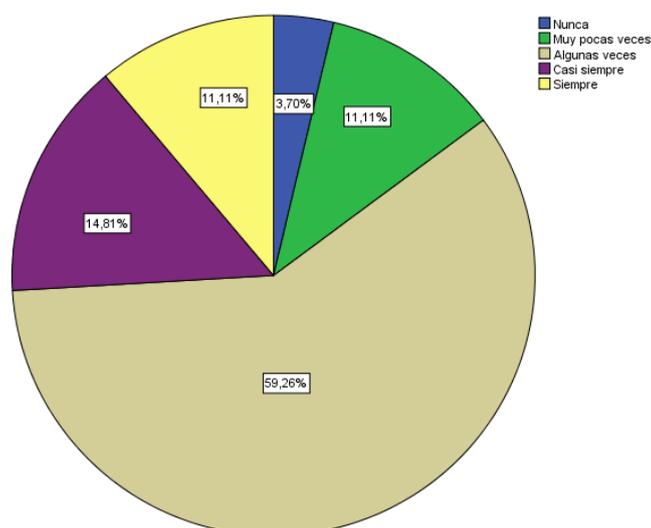


Figura 29. La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación

Interpretación:

De 100% de representantes encuestados, 59,3% indicó que algunas veces se siguen políticas de reciclaje para atenuar la contaminación; 11,1% muy pocas veces. En cambio 14,8% casi siempre y siempre 11,1% siguen políticas ambientales.

Tabla 28. La empresa tiene políticas de uso de energía renovable

Datos	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Muy pocas veces	7	25,9	25,9	25,9
Algunas veces	14	51,9	51,9	77,8
Casi siempre	3	11,1	11,1	88,9
Siempre	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las microempresas

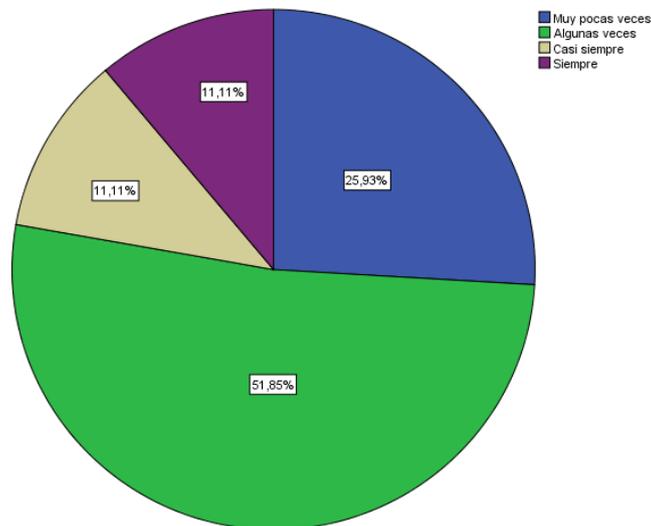


Figura 30. La empresa tiene políticas de uso de energía renovable

Interpretación:

Para el 51,9% indica que algunas veces siguen políticas de uso de energía renovable; 25,9% indican que muy pocas veces. Solo 22,2% de los hoteles cuentan y siguen políticas de uso de energía renovable.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Atención al cliente

Esta variable se analizó en función de sus dimensiones: Planificación de ciclo de servicio, uso de indicadores y auditoría de servicio. Dimensión *planificación de ciclo de servicio*: en las tablas 11, 12 y 13 de esta investigación se evidencia que usualmente no se planifica acciones relacionadas a atención al cliente (algunas veces, 59,3%). Dimensión uso de indicadores: en las tablas 14, 15 y 16, se evidencia que las MyPES del rubro hoteles no utilizan habitualmente indicadores técnicos para recoger la percepción del cliente respecto a los servicios de hospedaje como son las encuestas de satisfacción (muy pocas veces, 48,1%), que representan una ventaja para identificar problemas y oportunidades de mejora. Dimensión *auditoría de servicio*: las tablas 17, 18 y 19 de esta investigación evidencia que no se ha planificado (muy pocas veces, 48,1%) controles orientados a garantizar un nivel de servicio estandarizado, efectivo y sostenible en los hoteles, sin embargo la investigación recogió que el sentido de servicio está presente en el accionar inmediatista de las gerencias de los hoteles que indican superar positivamente las contingencias que suceden o pudieran suceder en el servicio en los hoteles satisfaciendo las exigencias de sus clientes. Estos resultados encuentran relaciones con lo que sostiene Bravo, J. (2019). También, se relaciona con la investigación de Del Águila (2017), encontró resultados similares viendo que el 67% de clientes se encuentran satisfechos con respecto a la atención y dentro de la gestión de calidad en el sector hoteles ecológicos es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Así mismo los resultados similares con la investigación de Saavedra (2019) Lo que se demostró que

los empresarios conocen el termino gestión de calidad pero desconocen las técnicas modernas de mejorar la atención a los clientes, se hace necesario por lo tanto que se especialicen en temas específicos como Benchmarking para adquirir las experiencias exitosas de gestión de calidad en atención al cliente de otras empresas y mejorarla en las suyas, y con ello elevar la gestión de calidad que conlleve a una mejor atención en atención a los clientes y reditúe en la rentabilidad de las organizaciones. Además encontraron las conclusiones de Ludeña (2020), concluyó que la propuesta de mejora de la atención al cliente estará basada en capacidad de respuesta necesariamente para mejorar con el paso del tiempo, el personal del hospedaje debe conocer muy bien sus funciones y por ello los dueños del hotel deben invertir en capacitarlos.

En contraparte, en lo que no concuerda, son con los resultados del estudio de Tenempaguay (2017), determina que a pesar de no tener un área específica de atención al cliente y no poseer un manual de procedimientos en su área laboral, desempeña su rol positivo frente a la atención del cliente erradicando su insatisfacción, pero no siempre cumplen con todos los requerimientos del turista frente a sus necesidades de servicio. Así mismo los resultados no tan positivos encontramos en Quiróa (2015), se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos. Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad. Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, Guatemala no cuentan con una guía del servicio al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación del mismo

5.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Esta variable también se analizó en función de sus dimensiones: valor social, valor económico y valor ambiental. Dimensión *valor social*: en las tablas 20, 21 y 22 de esta investigación se evidencia que las microempresas del rubro de hoteles no han desarrollado el valor social respecto a su comunidad, que en alguna medida corresponden a la ética empresarial. En tal sentido, la investigación identifica que muy pocas veces o algunas veces (85,2%) se ha promovido un programa de oportunidad laboral, sobre todo inclusiva a jóvenes. Resultado que también se relaciona con la responsabilidad social la cual es efímera (algunas veces, muy pocas veces, 92,6%). Dimensión valor económico: en las tablas 23, 24 y 25 de esta investigación se aprecia que está orientado respecto a la relación colaboradores vs empresa, el mismo que se caracteriza por el reconocimiento del desempeño positivo a los colaboradores (casi siempre y siempre 51,8%) en parte del sector de los hoteles sobre todo cuando el desempeño se relaciona a una mejora que se traduzca en ahorros de tiempo y costo. Hay que precisar, que los incentivos en el 88,9% no son económicos sino constituidos por condiciones de trabajo y reconocimiento. Dimensión valor ambiental: dado en las tablas 26, 27 y 28, en cuyos resultados se puede inferir que la mayoría de las microempresas del rubro hoteles del distrito de Callería no operan acorde a las tendencias de cuidado del medio ambiente donde se encuentran ubicadas, la cual es una tendencia a nivel mundial. Así, respecto a políticas de reducción de desechos al medio ambiente, solo tres hoteles (11,1% de la muestra) cumple apropiadamente; cumplimiento a políticas de reciclaje para atenuar la contaminación y políticas de uso de energía renovable, también solo tres hoteles están a la vanguardia de la tendencia del cuidado al medio ambiente y forma adecuada de operar. Estos resultados encuentran relación con los resultados de Valdivieso

(2020), donde se encuentra que los propietarios encuestados muy pocas veces aplica talleres de capacitación laboral y muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, además se evidencia en el trabajo del autor encontró que a veces tiene programas de bienestar social laboral y que muy pocas veces motiva a su personal, y a veces tiene establecido planes de mejora continua existe resultados relevantes a tomar en cuenta como: Oré, F (2020) se concluyó que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente usando un lenguaje adecuado y entendible para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes.

Además coinciden con los estudios de Panduro & Rojas (2018), Angulo (2018) que identifican que los hoteles donde realizaron su trabajo de investigación planificó no solo los aspectos internos y procesos de atención al cliente, sino también atendieron los asuntos externos relacionados al entorno de su operación, con la finalidad de construir y mantener una sólida imagen frente a sus clientes y la comunidad, aspecto que representan atributos de valor de los clientes.

Objetivo específico 4: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MyPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021

Se elaboró una propuesta de mejora que se muestra en el anexo 5

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Con respecto a al objetivo general: Se debe realizar propuesta de mejora de atención al cliente como agente primordial de la sostenibilidad de los emprendimientos en las medianas y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021.

La propuesta de mejora está básicamente enfocada en incrementar la capacidad del personal, para el uso de un lenguaje claro, formal e entendible para el cliente, la herramienta a utilizar en la administración servirá para optimizar y sistematizar los procesos involucrados en la atención al cliente, la estadía del cliente está integrado a la información acerca de la estadía, como, por ejemplo: tienen acceso a la lavandería, el uso del restaurant y servicio a la habitación. De tal forma que al cancelar por el día del hospedaje sea de manera rápida y sin necesidad de consultas a terceros, es también un punto importante, la inducción y la capacitación al personal que labora en el hotel, de esta manera el personal se sentirá con la capacidad de brindar al cliente la información necesaria y adecuada.

Se concluye, respecto al primer objetivo, describir las características de la atención al cliente, que las MyPES del rubro hoteles del distrito de Callería no priorizan ni planifican en el corto plazo acciones de mejora en atención al cliente. Son negocios en su mayoría independientes que, si bien reconocen el valor del cliente, se guían bajo sus propias percepciones, tienen resistencia a los nuevos estándares de atención del cliente, teniendo entre miembros de su personal a familiares.

Se concluye respecto al segundo objetivo, describir las características de la sostenibilidad, que las MyPES del rubro hoteles del distrito de Callería, no prestan atención a los aspectos (dimensiones) que representan una conexión con la comunidad. Evidencian ser emprendimientos muy concentrados en sus propios objetivos comerciales, realidad que no genera sostenibilidad como emprendimiento ya que no forjan una imagen solida a la comunidad ni a sus clientes.

Se concluye respecto al tercer objetivo, elaborar la propuesta de mejora, que los aspectos contenidos están orientados a dar solución a las problemáticas de cada dimensión de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos en las MyPES es estudio, por lo que su atención debe ser acogida.

6.2. Recomendaciones

Sugerir, respecto al primer objetivo de la investigación, que la gerencia dar apertura a la adopción de los nuevos enfoques de atención al cliente, como lo hacen las grandes cadenas de hoteles, donde no basta solo atender sino dar una experiencia positiva de servicio y seguridad.

Sugerir, respecto al segundo objetivo de la investigación, que la gerencia comprenda que las empresas contemporáneas deben convivir y mantener relaciones positivas con la comunidad en donde operan para fortalecer la imagen de empresa responsable y solidaria y ser sostenibles en el tiempo.

Aplicar, respecto al tercer objetivo, la propuesta de mejora, que hace hincapié en las problemáticas identificadas

Aporte de investigador

Un beneficioso plan de atención al cliente debe estar acompañado de la planificación, teniendo como insumo la identificación de los atributos del cliente.

Beneficio al cliente

Servicio de calidad y seguridad sostenible en el tiempo.

Referencias bibliográficas

- Ackerman; Com (2013) *Metodología de la investigación*. 2da. Edición. Ediciones Aula Taller: Argentina.
- Angulo (2018) Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- América Economía (2021) Aperturas y conversiones: la industria de hoteles se resiste a sucumbir ante los estragos de la pandemia. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/aperturas-y-conversiones-la-industria-de-hoteles-se-resiste-sucumbir-ante-los>
- Asti (2015) *Metodología de la investigación*. Ediciones Athenaica: España. Recuperado de: https://www.athenaica.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_57507/.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.
- Bravo, J (2019) Análisis del nivel de atención al cliente en las hosterías de la parroquia, Ecuador-Vilcabamba-Ecuador, Optar el Título en Administración.
- Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo.
- Cañi (2016). La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015. (Tesis inédita de pregrado). Universidad César Vallejo.

- Castillo (2018) Caracterización de los atributos aplicados a las empresas hoteleras en el Perú: caso los Gavilanes Hotel S.R.L-Pucallpa, 2017. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Céspedes, H. (2009) Emprendimiento social y su sostenibilidad. Santiago de Chile: HC Global Group.
- Cassis, Y., & Minoglou, I. (2005) Entrepreneurship in Theory and History. Business History Review. New York: Palgrave Macmillan
- Chinchayán, R.; Zevallos, G. (2018) Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso Laboratoria Perú. (Tesis inédita de pregrado). Escuela de Negocios Centrum Católica. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12214/CINCHAY%20ZEVALLOS_ANALISIS_DE_LOS_FACTORES_DE_SOSTENIBILIDAD_EN_UN_EMPRENDIMIENTO_SOCIAL.pdf?sequence=1
- Código de Ética Uladech (2021) *Código de ética para la investigación* versión 004. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Corona, M. (2014) *Los 10 mandamientos para atraer más clientes*. Mestas ediciones: Madrid.
- Coll, F. (2020), *Equidad*. Economipedia.com
- Cruz, Gonzáles, Olivares (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- Del Águila, M, (2017) *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles ecológicos, ciudad de Pucallpa, año 2017.* (tesis inédita de pregrado). universidad católica los ángeles Chimbote.
- Diccionario jurídico, (2018)
- Escalante (2018) *Gestión de calidad en la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado periodo 2017.* (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Freire, A. (2007) *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad.* Grupo editorial Norma: Colombia.
- García. D, Prentice, H, (2000) *La empresa.*
- Gligo, N. (1997). *Institucionalidad publica y políticas ambientales explícitas e implícitas.* Recuperado de : <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12071-institucionalidad-publica-politicas-ambientales-explicitas-implicitas>
- Gligo, N. (2006). *Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo 21.* Naciones Unidas. Chile. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5658/1/S0600341_es.pdf
- Hernández, R. (2015) *Metodología de la Investigación Científica*, 6ª edición, Edit. McGraw Hill, México, pp. 850, p. 205.
- Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación, 2006.
- Lineaverde (2020). *Que es reciclaje.*
<http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejosambientales/reciclaje/Que-es-el-reciclaje.as>.

- Ley N. ° 30056 (2013) *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.*
- Ley N° 28015 (2003) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- López, E. (2019) *Gestión de calidad y Atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019, (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad católica los Ángeles de Chimbote).*
- Ludeña, K. (2020), Tesis. “Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedaje caso: el Bosque, nuevo Imperial-Cañete,2019” recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_HOSPEDAJE_LUDEÑA_GUTIERREZ_KATHERINE_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Merino, M. (2009). *Definición de hotel.* Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>
- Mincetur (2005). *Nuevo Reglamento de hospedajes.* <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-aprueba-nuevo-reglamento-de-establecimientos-de-hospedaje/>
- Moore, M. (2008) *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público.* Barcelona: Paidós
- Oré, F (2020) *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el dorado, distrito de San Vicente, provincia de cañete, 2019, (Tesis pre grado) Cañete-Perú.*

- Panduro, J. y Rojas, A. (2018). Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel sauce resort del distrito de sauce, san martín, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3112/TURISMO%20-%20Johanne%20Carolina%20Panduro%20Del%20Aguila%20%26%20Anllely%20Cristina%20Rojas%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiróa (2014). “Servicio al Cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos”. Trabajo realizado para optar el grado Académico en Licenciada en Administración de Empresas en la U. Rafael Landívar. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
- Rodríguez, A. & Ojeda, E. (2015). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. Debate IESA, 4(20), pp. 26-30. <http://www.debatesiesa.com/debatesweb//wp-content/uploads/2016/09/03-Ojeda-Rodr%C3%ADguez-La-innovaci%C3%B3n-en-emprendimientos-sociales-Debates-IESA-4-Qui%C3%A9n-lleva-las-riendas-de-la-innovaci%C3%B3n-oct-dic-2015.pdf>
- Saavedra (2019) La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles en el distrito de Huanchaco, 2019. (Tesis inédita de pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Salvador, S (2021) Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro 76 restaurantes de la urbanización los Aprovechados del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021. (Tesis para optar al título de Licenciado, Universidad católica

los Ángeles de Chimbote) Archivo digital

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2290>

Stanton; Etzel; Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. 14 edición. Mc.Graw Hill Interamericana.

Tello, I. (2014) Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *lex - revista de la facultad de derecho y ciencias políticas*, [S.l.], v. 12, n. 14, p. 199-218, nov. 2014. ISSN 2313-1861. Disponible en:

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>>. Fecha de acceso: 02 dic. 2021 doi:<http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>.

Tenempaguay, M. (2017). Tesis, “La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambelí”, recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9031/1/ECUACE-2016-HT-CD00009.pdf>

Tirado (2015). Enfoques teóricos y conceptos sobre el poder político empresarial. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 60(225), 311-340. Recuperado en 02 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182015000300311&lng=es&tlng=es.

Torres, G. (2017). Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en Las mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, distrito de Iquitos, Año 2017. Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Iquitos, Perú. Recuperado de:<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=0000004482>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., y Villareal, V. (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 GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2), 18-24. Colombia
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Villegas (2018) La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017. Caso del Hotel Boulevard. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Zavala F.(2021), “Calidad del servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Sapito, Junín 2021”
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24289>

Anexos

Anexo 01. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades													
N°	Actividades	año: 2021											
		Setiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
		28/08/2021 al 12/12/2021											
1	Elaboración del Proyecto	X											
2	Revisión del proyecto		X										
3	Trabajo de campo (recolección de datos)			X									
4	Procesamiento de datos				X								
5	Análisis de resultados					X							
6	Elaboración de informe de tesis						X						
7	Elaboración de artículo científico							X					
8	Aprobación de artículo científico								X				
9	Elaboración de la ponencia									X			
10	Pre banca										X		
11	Levantamiento de observaciones											X	
12	Sustentación de la tesis												X
13	Cierre del taller												X

Fuente: elaborado por Jarvis Córdova Marichi

Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	1	12.00
· Lapiceros (docena)	8	1	8.00
· USB	20	1	20.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	60	60.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
· Taller co-curricular / Taller de titulación	2500	1	2500.00
Sub total			2,700.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	6	20	120.00
Alimentación	10	18	180.00
Sub total			300.00
Total de presupuesto desembolsable			3,000.00

Fuente: elaborado por Jarvis Córdova Marichi

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción

- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4.Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPEs

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7.Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8.Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9.Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10.Tipo de constitución de la empresa

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

e) Sociedad Anónima (S.A.)

REFERENTE A LAS VARIABLES

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

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

N°	Items	Alternativas				
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Ciclo de servicio						
1	La empresa planifica las acciones de mejora en atención al cliente	1	2	3	4	5
2	La empresa planifica el flujo de servicio de atención al cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa atiende contingencias o puntos críticos en atención al cliente	1	2	3	4	5
D2: Uso de indicadores						
4	La empresa planifica aplicación de encuestas de satisfacción al cliente	1	2	3	4	5
5	La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia	1	2	3	4	5
6	La empresa identifica la percepción del cliente	1	2	3	4	5
D3: Auditoría de servicio						
7	La empresa aplica controles oportunos en el flujo de atención al cliente	1	2	3	4	5
8	La empresa empodera a su equipo de colaboradores	1	2	3	4	5
9	La empresa planifica la ejecución de planes de acción de atención al cliente	1	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Valor social						
10	La empresa promueve un programa de oportunidad laboral	1	2	3	4	5
11	La empresa promueve el programa de responsabilidad social	1	2	3	4	5
12	La empresa promueve generalmente la equidad.	1	2	3	4	5
D5: Valor económico						
13	La empresa tiene establecido una política de incentivos al personal	1	2	3	4	5
14	La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas	1	2	3	4	5
15	La empresa incentiva la innovación de sus procesos internos	1	2	3	4	5
D6: Valor ambiental						
16	La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medioambiente	1	2	3	4	5
17	La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene políticas de uso de energía renovable	1	2	3	4	5

Fuente: elaborado por Jarvis Córdova Marichi

Anexo 04. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021* y es dirigido por el Sr. Jarvis Córdova Marichi, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es determinar una *propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021*.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo jdcjarviscordova@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

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

Nombre: Ines Saravia Ramirez - los nogales Hotel

Fecha: 28-10-21

Correo electrónico: Ines saravia@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 05. Propuesta de mejora

propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MyPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Callería, Pucallpa 2021

La propuesta del plan de mejora ha tomado como insumo los problemas identificados con la información obtenida de la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles en el distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa. En el hotel no se cuenta con personal suficiente, porque el dueño de la empresa no quiere contratar más personal, por motivo que en actualidad hay poca clientela por la pandemia COVID -19, se presentan los problemas en función a ciclo de servicio, uso de indicadores y auditoría, analizando el salario que paga el dueño del hotel a su trabajadores no excede el 150 UIT anual, los clientes en algunas ocasiones se sienten satisfechos por la atención que le brinda el personal del hotel, pero a veces están insatisfechos por el trato poco amable que reciben por parte del personal.

La propuesta que se presenta a continuación está en función de los tres factores mencionados: ciclo de servicio, uso de indicadores y auditoría, los que alcen obtener los datos muy pocas veces, se relacionará con los componentes mencionados.

Ciclo de servicio

- a) Realizar en un lugar visible los acuerdos de cumplimiento que se debe tener frente a los clientes
- b) Seguir el cumplimiento de atención que se tiene con el cliente del hotel.
- c) Pedir al administrador que realice una capacitación para el personal que labora en el hotel

Uso de indicadores

- a) la empresa debe asegurar la calidad de atención y los procesos de seguridad para los clientes
- b) Debe fomentar el respeto hacia los clientes, como, por ejemplo, saludar amablemente, sonreír, y esmerarse en tener una mejor atención al cliente
- c) a la hora de ofrecer las habitaciones debe mencionar en qué condiciones se encuentran los cuartos a habitar.

Auditoría

- a) Se debe emplear el plan de control preventivo para asegurar la calidad de atención al cliente
- b) realizar por lo menos una vez al mes el control de calidad del hotel, porque se sabe que se brinda servicio de calidad.
- c) Revisar el ingreso y egreso de la parte administrativa del hotel, con el único fin de mejorar la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

Plan de implementación de propuesta

En función a las actividades que se deben realizar, en el siguiente presupuesto se tendrá en cuenta lo que se debe invertir y la persona responsable de la actividad

Anexo 05. Propuesta de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Actividades	Responsable	Metas	Indicadores	Presupuesto
Ciclo de servicio	No planifica acciones relacionadas a atención al cliente	Conocer la planificación con respecto a la atención al cliente	Practicar la atención al cliente	Encargados de atención al cliente.	Tener una gran cantidad de clientes	Lista de clientes	100
	Inadecuado trato al cliente	Respetar al cliente	Analizar los valores	Administrador	Lograr aplicar los valores	Clientes receptivos al mejor trato de parte de los vendedores.	200
	Desconocimiento de mercado	Conoce la demanda de mercado	Identificar los resultados de la demanda de mercado	Administrador	Aplicar los resultados obtenidos de la demanda de mercado	05 personas capacitadas	200
Uso de indicadores	Poco conocimiento de conocer al cliente	Satisfacer en los servicios que ofrece los hoteles	Cumplir con el servicio brindado al cliente	Encargados de atención al cliente.	Personal informado al 100%	Cliente satisfecho	100
	No utilizan habitualmente indicadores técnicos	Recoger la percepción del cliente	Cumplir con lo ofrecido al cliente	Encargados de atención al cliente.	Cliente informado	Cliente satisfecho	100
	No hay capacitación a los empleados para una atención al cliente	Identifica las competencias en la atención al cliente	Capacitar sobre las competencias de atención al cliente	Administrador	Personal capacitado en atención al cliente y organización de empresas.	Cliente satisfecho	200
Auditoria	No hay planificación de acción al cliente	Realizar capacitación para mejorar la atención al cliente	Realizar talleres para mejorar la atención del cliente	Administrador	Personal informado sobre la atención al cliente	Cliente satisfecho	300
	No hay empoderamiento al equipo de trabajo	Planificar las acciones de mejora	Cumplir con las acciones de plan de mejora	Encargados de atención al cliente.	Conocimientos de la acciones del plan de mejora	Cliente satisfecho	200
	Poco control oportuno en el flujo de atención al cliente	Acompañar oportunamente en la atención al cliente	Cumplir con el protocolo del hotel	Administrador	Cumplir el protocolo	Cliente satisfecho	300

Anexo 06. Directorio de MyPES en estudio

Nro.	Nombre comercial	Razón social	Dirección
1	<u>EDERY HOTEL</u>	<u>EDERY HOTEL SAC</u>	JR. ZAVALA 608 Mz: 145 Lt: 6-A, 6-B
2	<u>HOTEL ALFREDO'S</u>	<u>J Y N SERVICIOS TURISTICOS SAC</u>	JR. UNION 104 Mz: 276 Lt: 1
3	<u>BOULEVARD PLAZA HOTEL</u>	<u>HAPPY GROUP SRI</u>	AV. SAN MARTIN 340 Mz: 76 Lt: 5A-5C-5D
4	<u>HOTEL ANTONIO'S</u>	<u>SERVICIOS TURISTICOS PUCALLPA S R L</u>	JR. PROGRESO 545 Mz: 60 Lt: 10
5	<u>HOTEL GUSBET ***</u>	<u>CENTRO COMERCIAL DRUGSTORE GUSBETS R L</u>	JR. LIBERTAD. 775 Mz: 65 Lt: 18
6	<u>HOTEL RIO</u>	<u>VBH VICTORIA BOUTIQUE HOTEL S.A.C.</u>	JR. TACNA 601 Mz: 33 Lt: 8-9
7	<u>HOTEL RIO</u>	<u>VBH VICTORIA BOUTIQUE HOTEL S.A.C.</u>	AV. SAN MARTIN 475 Mz: 33 Lt: 8-9
8	<u>SUITE BUSSINES HOTEL</u>	<u>INMOBILIARIA BUSSINES EIRL</u>	JR. A. RAYMONDI 705 Mz: 18 Lt: 12
9	<u>IMPERIO DEL SOL</u>	<u>VASQUEZ VASQUEZ, FUSTER FEDERICO</u>	JR. ZAVALA 621 Mz: 70 Lt: 13A
10	<u>HOTEL RIO</u>	<u>VBH VICTORIA BOUTIQUE HOTEL S.A.C.</u>	AV SAN MARTIN_ 475 Mz: 33 Lt: 8-9
11	<u>HOTEL PUERTO MADERA E I R L</u>	<u>HOTEL PUERTO MADERA E I R L</u>	JR. LLOQUE YUPANQUI 535 Mz: 36 Lt: 09
12	<u>EDERY HOTEL S.A.C.</u>	<u>EDERY HOTEL SAC</u>	JR. ZAVALA 608 Mz: 145 Lt: 6A
13	<u>NATZUMI JARED</u>	<u>RODRIGUEZ DAVILA, JAIME</u>	CA. JUAN PUEBLO 122 Mz: 04 Lt: 7-8
14	<u>HOTEL INAMBU TRES ESTRELLAS</u>	<u>CIA HOTELERA DEL ORIENTE SA</u>	AV. CENTENARIO. 277 Mz: 178 Lt: 11-13-14
15	<u>HOSPEDAJE HUANICO QUERIDO</u>	<u>TORATTO FERNANDEZ ELEODORO ELEUTERIO</u>	JR. SALAVERRY. 624 Mz: 71 Lt: 09
16	<u>HOTEL AMERICA</u>	<u>AMAZONIA GRAND HOTELS A.C.</u>	JR. CORONEL PORTILLO 357 Mz: 08 Lt: 10-A
17	<u>CASA ANDINA</u>	<u>NESSUS HOTELES PERU SELVA S.A.</u>	JR. SUCRE 198 Mz: 88 Lt: 1FRAC-2
18	<u>JHOR BUSH HOTEL</u>	<u>INVERSIONES TURISTICOS JHOR BUSH S.A.C</u>	JR. SALAVERRY. 673 Mz: 59A Lt: 12A

Anexo 07. Validación de instrumento



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una(X), la respuesta que considere conveniente.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

d) Superior universitaria

4.Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPEs

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7.Número de trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8.Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

9.Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

10.Tipo de constitución de la empresa

a) Persona Natural

b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

e) Sociedad Anónima (S.A.)

II. REFERENTE A LAS VARIABLES

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

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

N°	Items	Alternativas				
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Ciclo de servicio						
1	La empresa planifica las acciones de mejora	1	2	3	4	5
2	La empresa planifica el flujo de servicio	1	2	3	4	5
3	La empresa atiende contingencias o puntos críticos	1	2	3	4	5
D2: Uso de indicadores						
4	La empresa planifica aplicación de encuestas	1	2	3	4	5
5	La empresa toma conocimiento de acciones de la competencia	1	2	3	4	5
6	La empresa identifica la percepción del cliente	1	2	3	4	5
D3: Auditoría de servicio						
7	La empresa aplica controles oportunos	1	2	3	4	5
8	La empresa empodera al equipo	1	2	3	4	5
9	La empresa planifica la ejecución de planes de acción	1	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Valor social						
10	La empresa promueve un programa de oportunidad laboral	1	2	3	4	5
11	La empresa promueve el programa de responsabilidad social	1	2	3	4	5
12	La empresa promueve generalmente la equidad.	1	2	3	4	5
D5: Valor económico						
13	La empresa tiene establecido una política de incentivos	1	2	3	4	5
14	La empresa reconoce el emprendimiento con compensaciones económicas	1	2	3	4	5
15	La empresa incentiva la innovación de sus procesos	1	2	3	4	5
D6: Valor ambiental						
16	La empresa tiene políticas de reducción de desechos al medioambiente	1	2	3	4	5
17	La empresa tiene políticas de reciclaje para atenuar la contaminación	1	2	3	4	5
18	La empresa tiene políticas de uso de energía renovable	1	2	3	4	5

Callería, octubre del 2021

Mgtr. Simon Poma Ancasssi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 08. Evidencia fotográfica

