



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTOR:

CASTRO ARROYO JHONER

ORCID: 0000-0003-0728-4221

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Castro Arroyo Jhoner

ORCID: 0000-0003-0728-4221

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

ASESOR

Poma Anccasi Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen
PRESIDENTE

SALINAS GAMBOA, José German
MIEMBRO

MINO ASECIO, María Isabel
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simón
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la vida, salud y la fortaleza de concluir satisfactoriamente mis estudios y metas personales.

A mis Padres por el inmenso amor brindado en el transcurso de mi vida y mis estudios, me apoyaron, me incentivaron, motivaron para mi desarrollo profesional.

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

El autor.

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar lo dedico a Dios a mí familia, a mí amado Hijo y a mis Padres y a todos mis familiares por el apoyo incondicional en todo este camino como estudiante y futuro profesional.

El autor.

5. Resumen y abstract

5.1 Resumen

La organización de agroquímicos no ha fomentado técnicas de ventas o de buena atención al cliente establecido como pilar fundamental en la rentabilidad de las empresas, dado es el hecho de que cuantas más ventas exista la rentabilidad y el desarrollo de la empresa será progresivo y perdurara en el tiempo frente a sus competidores ante tal problema se planteó el siguiente objetivo: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021. La investigación propició una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental transversal. La población fue de 10 establecimientos del rubro agroquímicos, la muestra fue probabilística aleatoria simple de tipo censal. La técnica fue la entrevista y como instrumento el cuestionario con el que halló el resultado respecto a la variable Atención al cliente a un 50.00% quienes manifiestan que Algunas veces la empresa aplica estrategias para mejorar el proceso de atención en las MYPEs de agroquímicos. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos a un 70.00% quienes manifiestan que algunas veces la empresa toma medidas para mantener sostenibles sus empresas en el tiempo. Se concluyó proponiendo las mejoras de la atención al cliente para la mejorar de la sostenibilidad de los emprendimientos, la identificación de los factores relevantes respecto a la atención al cliente y la descripción de los factores relevantes de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

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

5.2 Abstract

The organization of agrochemicals has not promoted sales techniques or good customer service established as a fundamental pillar in the profitability of enterprises, given the fact that the more sales there are, the profitability and development of the company will be progressive and will endure over time against its competitors, given this problem, the following objective was proposed: To propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the small and medium enterprises in the trade sector, agrochemicals in the district of Perené, Junín 2021. The research used a quantitative methodology, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 10 agrochemical establishments; the sample was probabilistic, simple random census type. The technique was the interview and the instrument was the questionnaire with which the result was found with respect to the variable customer service at 50.00% who state that sometimes the company applies strategies to improve the process of attention in the agrochemical MYPEs. Regarding the variable Sustainability of the enterprises, 70.00% said that sometimes the company takes measures to keep its enterprises sustainable over time. We concluded by proposing improvements in customer service to improve the sustainability of the enterprises, the identification of the relevant factors regarding customer service and the description of the relevant factors of customer service to improve the sustainability of the enterprises.

Keywords: *Customer administración and manageability of undertakings.*

6. Contenido

Índice

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria).....	iv
5. Resumen y abstract	vi
5.1 Resumen	vi
5.2 Abstract.....	vii
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	23
2.2.1 La atención al cliente.....	23
2.2.1.1 Dimensiones de la atención al cliente.....	30
2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos	30
2.2.3 MYPEs	36
2.2.4 Empresas agroquímicas	38
III. Hipótesis	47
IV. Metodología	48
4.1 Diseño de la investigación.....	48
4.2 Población y muestra	49

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	51
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.5 Plan de análisis	54
4.5 Matriz de consistencia	55
4.7 Principios éticos.....	56
V. Resultados.....	59
5.1 Resultados.....	59
5.2 Análisis de resultados	69
5.2.1 Variable: Atención al cliente	69
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos	70
VI. Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas	75
Anexos	83
Anexo 1: Cronograma de actividades	83
Anexo 2: Presupuesto	84
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	85
Anexo 4: Consentimiento informado	87
Anexo 5: Directorio de MYPEs.....	88
Anexo 6: Propuesta de mejora	89

7. Índice de Figura, tabla

Índice De Tablas:

Tabla 1. Baremo de interpretación de variables y dimensiones	59
Tabla 2. La empresa aplica estrategias de atención al cliente	59
Tabla 3. La empresa promueve el procedimiento o entrega del producto.....	60
Tabla 4. La empresa establece protocolo de atención.....	61
Tabla 5. La empresa fomenta la vocación del personal.	63
Tabla 6. La empresa busca en sus trabajadores el compromiso.....	64
Tabla 7. La empresa aplica normas de sostenibilidad de los emprendimientos.	65
Tabla 8. La empresa busca la sostenibilidad económica.....	66
Tabla 9. La empresa establece normas de sostenibilidad social.	67
Tabla 10. La empresa aplica procedimientos de sostenibilidad ambiental.	68

Índice de figuras

Figura 1. La empresa aplica estrategias de atención al cliente.	59
Figura 2. La empresa promueve el procedimiento o entrega del producto.	60
Figura 3. La empresa establece protocolo de atención.	62
Figura 4. La empresa fomenta la vocación del personal.	63
Figura 5. La empresa busca en sus trabajadores compromiso.	64
Figura 6. La empresa aplica normas de sostenibilidad de los emprendimientos.	65
Figura 7. La empresa busca la sostenibilidad económica.	66
Figura 8. La empresa establece normas de sostenibilidad social.	67
Figura 9. La empresa aplica procedimientos de sostenibilidad ambiental.	68

I. Introducción

La agroindustria es uno de los rubros agroquímicos que contribuyen al plan de gastos de desarrollo en el Perú, en consecuencia, los emprendimientos públicos se han ampliado en este rubro, se están creando algunos emprendimientos al respecto para contribuir con la agricultura en nuestro país y en los buenos países del mundo.

La atención del cliente es un factor importante en las empresas desde ya mucho tiempo para el desarrollo de las empresas, algunas empresas con conocimiento de ello aplican estrategias para una atención de calidad donde aseguren la satisfacción del cliente, su fidelidad y que recomiende la empresa. En tal sentido no solo se vende, sino que se asegura clientes frecuentes y promocionarse a través del buen servicio

Estos emprendimientos han impulsado una dinámica útil y empresarial que avanza en la mejora de enormes organizaciones al igual que de pequeños y medianos emprendimientos agroquímicos.

Esta es la situación de los emprendimientos del rubro agroquímicos, en el distrito de Perené, provincia de Chanchamayo, Junín; comprometida con la comercialización de artículos agroquímicos en la Irrigación de sembríos, que en un breve lapso de tiempo ha tenido la opción de producir su propio mercado, sin embargo, no ha tenido el desarrollo normal, fundamentalmente por una conducta antojadiza de sus tratos o atención al cliente, por lo que su beneficio ha disminuido en su totalidad.

Las empresas del rubro agroquímicos son organizaciones dedicadas al tema de la venta de artículos agroquímicos para la agricultura y tiene una participación

en el campo desde hace bastante tiempo; en este mercado su rentabilidad fue baja y ha mostrado un desarrollo lento. La organización se encuentra en el Distrito Perené zona agrícola.

En los dos últimos años la organización ha alistado grandes negocios imprevisibles, con tendencia a disminuir, lo que ha merecido la consideración de sus propietarios. En consecuencia, se realizaron movimientos paliativos para intentar aliviar el problema. Nótese que desde su apertura no se han aplicado procedimientos de buena atención al cliente, lo que ha conducido, por así decirlo, a la limitación de la organización para contender con las grandes organizaciones.

Señalar que las empresas de agroquímicos, o como distribuidor de los mismos, cuenta con un agrónomo con amplia experiencia que exhorta a sus clientes en sus compras. Por otra parte, percibir que el mercado de agroquímicos y diferentes artículos para el área agraria es excepcionalmente dinámico por el impacto de la región agrícola donde se encuentra, de esta manera se valora la cooperación de nuevos perseguidores y comerciantes de artículos agrícolas: venenos para insectos, fungicidas, herbicidas, coadyuvantes, seguidores, abonos, entre otros fundamentales, produciendo una rivalidad más notable entre las diversas organizaciones del área.

Estas organizaciones, en su inversión en este mercado de competencia, utilizan diversas técnicas; algunas disminuyen los costos, otras publicitan, adelantan el negocio a través de premios, publicidad; otras tienen estrategias de ventas, capacitaciones, etc. Algunas perduran a largo plazo, otras cierran sus fundaciones por esta sencilla competencia.

Por lo tanto, en la investigación vimos que la organización de agroquímicos no ha fomentado técnicas de ventas o de buena atención al cliente establecido como pilar fundamental en la rentabilidad de las empresas, dado es el hecho de que cuantas más ventas exista la rentabilidad y el desarrollo de la empresa será progresivo y perdurara en el tiempo frente a sus competidores.

Frente a la circunstancia actual, fue ventajoso dirigir una investigación que nos permita darnos cuenta de los posibles arreglos electivos propuestos por las especulaciones empresariales al respecto de la atención del cliente.

Para tal problema se planteo el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021? Y como objetivo: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021.

La exploración se defiende según una perspectiva teórica. Hasta el momento, se han realizado algunos exámenes sobre la atención al cliente en las EMV; en cualquier caso, existe una escasa lista de fuentes que trabajen con la comprensión de los factores de apoyo al cliente y la sustentabilidad de los emprendimientos. Este espacio me impulsó a abordar este punto excepcionalmente pertinente, ya que los datos adquiridos pueden utilizarse para comentar, crear o apoyar hipótesis para un examen adicional sobre temas relacionados.

De acuerdo con la perspectiva metodológica, esta investigación aplicará enfoques percibidos en la exploración lógica y la utilización de estrategias e instrumentos que permitan el surtido de información para su investigación separada y la representación de diagramas de hechos, para su examen y comprensión para finalmente hacer el plan de mejora.

De acuerdo con la perspectiva práctica, se puede ver muy bien que las MYPEs en el área de administración de agroquímicos han ampliado su ventaja en los ejercicios creados en el apoyo al cliente y la mantenibilidad de las empresas, como la preparación de los propietarios y compañeros de equipo.

De acuerdo con la perspectiva social, se busca reafirmar que la atención al cliente impacta en la sustentabilidad de los emprendimientos de las MYPEs agroquímicas. Por lo tanto, los ejercicios realizados en este espacio deben ser contemplados. Al mismo tiempo, proponemos procedimientos estratégicos serios para la atención al cliente que ayuden a avanzar en una cultura de negocio rigurosa que permita la mejora de las microempresas.

Desde el punto de vista académico la presente investigación servirá como antecedente para los estudios posteriores y como fuente de consulta para público en general, los MYPEs pueden acceder a esta investigación y aplicar las propuestas de mejora para el desarrollo de sus empresas.

La metodología adoptada para la investigación es de tipo cuantitativa por el hecho de plantear estrategias de recolección los mismos que se expresarán cuantificablemente, El nivel de investigación se consideró el descriptivo en que solo nos limitaremos a describir el alcance del problema sin inferir a la variable para generar variantes de la misma y su diseño no experimental porque no

aplicaremos estrategias o métodos experimentales para alterar la percepción de la variable y fue transversal por trabajarse en un determinado corte en el tiempo. La población para la investigación fueron los establecimientos debidamente formalizados del rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021, siendo 10 empresas, la muestra que se tomó para la investigación fue probabilística aleatoria simple de tipo censal en que consideramos trabajar con el total de la población propuesta. La técnica para la investigación fue la encuesta con el que se tomó lo necesario para determinar los objetivos de la investigación, el instrumento fue el cuestionario con el que recolectaremos los datos cuantificables y se medirán a través de una escala de Likert y. Los principios éticos se aplicaron de acuerdo a lo normado por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote que garantiza una ejecución respetando y beneficiando a los involucrados.

En su resultado respecto a la variable Atención al cliente a un 50.00% de los encuestados quienes manifiestan que Algunas veces la empresa aplica estrategias para mejorar el proceso de atención en las MYPEs de agroquímicos, orientados a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para cumplirlas, de esta manera estar a la altura de sus deseos, y en consecuencia, hacer o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos a un 70.00% de los encuestados quienes manifiestan que algunas veces la empresa toma medidas para mantener sostenibles y rentables a sus empresas en el tiempo y sugiere tener una armonía entre las partes monetaria, social y ecológica de la organización buscando en este camino que la empresa se mantenga rentable en el tiempo.

La investigación concluyó proponiendo las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021, la identificación de los factores relevantes respecto a la atención al cliente entendiendo que es factor principal en el desarrollo de toda empresa satisfacer las necesidades del cliente con un buen procedimiento de entrega, su protocolo adecuado de atención, el personal capacitado y comprometido y la descripción de los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Llangari y Mero (2019). En su tesis: *Análisis del modelo de gestión de calidad total-excelencia en la mejora de los procesos de atención en la bodega en Tienda Industriales de la ciudad de Milagro. Caso Agencia No 2*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron establecer el modelo de gestión de calidad total-excelencia que favorezca a la mejora de los procesos de bodega en TIA II Milagro a través del análisis situacional de la sucursal. La metodología que utilizaron para su investigación fue de enfoque cualitativo, diseño descriptivo. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a los factores que van desde la carencia de un espacio adecuado para el almacenaje, la desorganización de las bodegas provocando la entrega de los productos a destiempo y un alto índice de errores en los pedidos por tienda para la venta al público. Las conclusiones de su investigación fueron que existe falencia en los procesos de calidad de atención, problemas relacionados con la demora del despacho y la desorganización de la misma. Para mejorar los procesos de la bodega se debe implementar el ciclo de Deming, permitiendo mejorar los inconvenientes que se encontraron en la organización. Se puede decir que el ciclo Deming nos permite identificar una serie de situaciones negativas que incurren en la estrategia de logística.

Montoya (2018). En su tesis: *Sistema de gestión de la calidad como factor de desarrollo organizacional en las Pymes del sector comercial de compra – venta de cacao de la Ciudad de Milagro. Para optar el Título de Ingeniero Comercial*. Los objetivos que se plantearon en su investigación

fueron establecer la importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad como factor de desarrollar en la Mi pyme del sector comercial de compra – venta de cacao de la Ciudad de Milagros. La metodología que utilizaron para su investigación fue de enfoque cualitativo, tipo exploratorio, descriptivo. Con una población de un conjunto de individuos evaluados en el desarrollo de la investigación. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a las PYMES el 75% no cuentan con un sistema de gestión de calidad, afectando el normal desarrollo en los procesos, aumentando los errores en la calidad y trayendo consigo problemas en el factor tiempo, dinero y mano de obra. Las conclusiones de su investigación fueron, si la PYMES aplicara un sistema de gestión de calidad, esto les permitirá usar adecuadamente sus errores y elementos, mejorando los procesos en el producto y servicio. Se puede decir, que el sistema de gestión de calidad es un factor importante que permite a la empresa acoplarse a las necesidades de los clientes, ayudando a lograr los objetivos de la empresa.

Cardenas y Yessid (2019) *Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial sede Bogotá*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron formular de acciones de mejora en el área de atención al cliente aplicando las normas ISO 9001 E ISO 14000 y modelo de Bonita 7 en el banco Comercial sede Bogotá. La metodología que utilizaron para su investigación fue cuantitativa, con el nivel de investigación descriptivo, técnica utilizada fue la encuesta, con el instrumento de cuestionario, muestra 100 usuarios del Banco Continental de

Colombia-sede Bogotá. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto al factor tangible; el 6,24 % el personal establecido por el área del banco sea apto para orientar a los usuarios en la metodología de solución de peticiones, el 6,24 % las herramientas tecnológicas ofrecidas por banco comercial permiten desarrollar su proceso con normalidad, el 6,21 % considera usted que las instalaciones ofrecidas por el banco Comercial son las idóneas para desarrollar el proceso, el 6,04 % los colaboradores que prestan el servicio en comercial están vestido de forma pulcra. En factor fiabilidad; el 6,87 % el área de servicio al cliente garantiza fidelidad, lealtad y confianza a los usuarios del banco comercial, para aceptar los productos o servicio con veracidad y oportunidad, el 6,71 % en el lapso de tiempo que lleva como usuario del banco comercial cuentas con la información necesaria sobre los otros servicios que ofrece, el 6,33 % cuando se tiene una inquietud sobre los productos o servicio, en los correos informativos de banco comercial contestan a la mayor brevedad posible, el 6,26 % la oferta de los productos asignados da cobertura a la demanda de los usuarios del banco comercial, el 6,14 % cuando se presentan falencias en el momento de la adquisición de un producto los colaboradores de banco comercial garantizan acompañamiento constante. Sus resultados son los fueron respecto a la capacidad de respuesta; el 6,71 % con qué frecuencia el servicio prestado por el banco comercial resuelve nuestras necesidades, el 6,46 % según los medios de pago para poder realizarlo mes a mes los tiempos para que suba el pago son apropiados, el 6,4 % cuando la probabilidad de que los usuarios del banco comercial, se acerca más a no lograrse inscribir o manejar los productos. Las conclusiones de su investigación

fueron, que se debe retroalimentar a cada uno de los colaboradores del servicio de atención al cliente en promesas de valor, valores y principios, para lograr criterios estratégicos con cumplimientos de metas en presente y a futuro. Debe proyectarse en temas de satisfacción al cliente, nos permite lograr niveles avanzados de productividad. Se requiere que los colaboradores del servicio de atención al usuario, cooperen, compartan de una manera sinérgica para lograr contribuir a los intereses internos y externos de la comunidad educativa.

Camino (2018) *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*, Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro. La metodología que utilizaron para su investigación fue cuantitativa con el nivel de investigación descriptivo-explicativo su técnica utilizada la encuesta y entrevista con el instrumento de cuestionario, muestra 30 emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 60% son de género masculino, el 100% pertenecen a la ciudad de Santa Rosa, el 57% realizan actividades de Comercio en General, el 90% no conoce que 19 significa el desarrollo sostenible, el 93% no cree que los emprendimientos sean una fuente de desarrollo económico en la ciudad de Santa Rosa, el 60% estableció que dar una mayor alternativa de trabajo es lo que se ha mejorado en la economía de la ciudad de Santa Rosa, el 80% respondió que sí existe una competencia sana entre los emprendimientos desarrollados en la ciudad de Santa Rosa, el 67% respondió que los emprendimientos sí dan viabilidad económica local y

garantizan la suficiencia monetaria, el 37% está muy de acuerdo que el medio ambiente es más importante que crear mayores condiciones económicas y comerciales en una comunidad, el 50% está muy de acuerdo que el desarrollo económico es prioritario aunque este dañe el medio ambiente, el 44% está muy de acuerdo que los emprendimientos deben cumplir con las normas ambientales establecidas en los códigos y reglamentos del país, el 60% está nada de acuerdo que si un emprendimiento es contaminante la generación de empleo es más importante, el 53% está nada de acuerdo que el desarrollo económico ofrecerá una mayor alternativa para mejorar los niveles de contaminación medio ambientales, el 40% está nada de acuerdo que el crecimiento económico y tecnológico darán bases para reducir la contaminación ambiental, el 77% está nada de acuerdo que los emprendimientos son generadores de contaminación ambiental, el 26% establece que lo que se mejora es la educación. Las conclusiones de su investigación fueron, que los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos y la gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una 20 falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas y un alto porcentaje de emprendimientos comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus

actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro.

Urdiales (2018) *La estipulación Administrativa de los medios económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la localidad de Machala*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron analizar la gestión administrativa de los recursos económicos para determinar su incidencia en la sostenibilidad de las pymes comerciales de la ciudad de Machala. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, transaccional debido a que se llevará cabo la recolección de datos, pretendiendo la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva también fue de tipo cualitativo debido a que se estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas y también fue de tipo explicativo debido a que se tratará de dar respuesta a la causa que provocan los eventos estudiados. Los resultados que obtuvieron en su investigación permitieron determinar que el año de permanencia de las pymes en la ciudad de Machala podría superar los 10 años con respecto al área física en donde llevan a cabo sus actividades comerciales y productivas, sólo el 3% de las Pymes encuestadas tienen espacios menores a los 10 m. el 28% ejercen sus actividades en áreas comprendidas entre los 30 y 70 m. el 15% indica que realizan sus labores económicas en áreas que tienen entre 70 y 100m. El 29% indica que sus actividades las realizan en áreas que superan los 100 m. por otro lado solo un 2% afirma no conocer las mediciones

del área donde trabajan. Las conclusiones de su investigación fueron, los espacios donde laboran no son muy amplios y por lo general son alquilados un aspecto importante en lo que se refiere al desarrollo de las Pymes tiene que ver con las mejoras llevadas a cabo, es así que en lo que respecta a la ampliación solo el 12% de las pequeñas y medianas empresas encuestadas lo consideran importante el 20% por otra parte decidió adquirir nuevo inmobiliario para responder a las exigencias del mercado mientras que una gran mayoría, el 67% no consideró indispensable llevar a cabo algún tipo de mejora.

Nacionales:

Santillán (2021) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*. S Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a las características de los representantes de las MYPEs, el 80% están entre 31 a 50 años, el 70% son mujeres, 80% tienen grado de instrucción de superior no universitario y 60% son dueños. Acerca de las características de las MYPEs, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar, 80%

ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural. la variable atención al cliente, elementos tangibles, la mayoría de las MYPEs está totalmente de acuerdo, dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las MYPEs está totalmente de acuerdo, dimensión empatía, la mayoría de las MYPEs está de acuerdo el cual se puede mejorar, la variable sostenibilidad de los emprendimientos, dimensión valor ambiental, la mayoría de las MYPEs está totalmente de acuerdo, dimensión económica, las MYPEs está de acuerdo, dimensión valor social, las MYPEs está totalmente de acuerdo. Las conclusiones de su investigación fueron, que se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas MYPEs no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Valdivieso (2019) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 MYPEs de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, se les aplico un cuestionario

de 31 preguntas que tienen relación con las variables en investigación. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a los representantes de las MYPEs se observa que el 100% de los encuestados, se distribuyen en el 18% corresponde a la edad que oscila entre 18 a 30 años, el 27% de los representantes legales tiene edad entre 31 a 50 año y el 55% oscilan en edad de 51 años , el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino, el 35% tienen grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tienen grado de instrucción superior no universitaria, siendo el 55% el que tiene grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños y 18% esta manejado por administradores, 36 % promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo 18% casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y 46 % aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde 55 % casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes el 36 %. Las conclusiones de su investigación fueron, que la falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Moreno (2019) En su tesis publicada de título *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro*

y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron proponer una mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal, ejecutó. El espacio muestral estuvo constituido por 15 microempresas, considerando el 100% de la población. Los datos obtenidos fueron de la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de encuesta. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto marketing digital: Persona: 53% ha implementado en sus procesos el marketing digital, asimismo son del género femenino. Los Procesos: 33% de los empresarios ya tiene implementado los programas digitales. La Tecnología: 80% implemento el marketing digital en sus procesos como parte de las mejoras continuas para su negocio. Sostenibilidad del Emprendimiento: Económico: 67% tiene como respaldo la tecnología digital porque esta como parte de sus procesos. Social: 73% se ha visto con la necesidad de implementar los procesos de bioseguridad. Ambiental: 67% para reiniciar su negocio tuvo que implementar accesorios de las ideas ecológicas. Las conclusiones de su investigación fueron, que el 80% ha implementado dentro de sus procesos el Marketing Digital para tener una mejora continua y llegar a más clientes, el

73% considera indispensable en tener su negocio online para tener una sostenibilidad del Emprendimiento con la tecnología y las redes sociales.

Erazo (2019). En su tesis: *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Urbanización Los Titanes, Piura año 2019*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Los Titanes Piura, año 2019. La metodología que utilizaron para su investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas para una muestra de 384 clientes. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 93.23% manifestaron que los productos obtenidos satisfacen sus necesidades, el 93.49% manifestaron que las bodegas han tenido sus crecimientos en los últimos años, el 93.75% manifestaron que la atención es con respecto, el 94.27% manifestaron que le gustaría que la bodega brinde servicio de delivery. Las conclusiones de su investigación fueron, que la fiabilidad de los productos permite satisfacer sus necesidades de los clientes, cumpliendo con las normas establecidas. Se puede decir, que la gestión de calidad, es una herramienta muy importante que interviene en el proceso de los productos.

Meza (2017) En su tesis, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, Distrito de Satipo año*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro bodegas del Distrito de

Satipo año 2017. La metodología que utilizaron para su investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Con una muestra de 50 MYPES, donde se aplicó un cuestionario de 26 preguntas cerradas. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 80% desconocen sobre técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no ponen a sus trabajadores en planilla, el 90%4 de los representantes brinda seguridad y una atención rápida. Las conclusiones de su investigación fueron, que las MYPES brindan una buena atención al cliente, pero aun así hay falencia por no aplicar las herramientas de gestión en las otras áreas. Se puede decir, que la gestión de calidad es una herramienta muy importante que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Locales:

Paez (2019). En su tesis publicada de título *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería del distrito de Satipo 2019*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida por 30 clientes del

establecimiento pollería FREDD CHICKEN del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Concluyo que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera. Las conclusiones de su investigación fueron, que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Campos (2019). En su tesis publicada de título *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital de apoyo "Manuel Ángel Higa Arakaki"-Satipo, 2017*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Hospital de Apoyo Manuel Ángel Higa Arakaki – Satipo, 2017. La metodología que utilizaron para su investigación fueron de enfoque cuantitativo, el método utilizado fue el hipotético deductivo y el método científico siendo el tipo y nivel de investigación descriptiva con diseño correlacional, el tamaño de población utilizado fue de 140381 y una muestra de 382 usuarios, el instrumento utilizado fue la escala de Likert de nivel ordinal y los instrumentos se validaron a través de expertos y finalmente se ha recategorizado o transformado con el programa Spss25. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que se determinó que el 50.19% de los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas, 2015. Tienen una percepción de la calidad de atención como

Regular, un 37.55% percibe la calidad de atención como Mala y solo un 12.27% tienen una percepción Buena. Las conclusiones de su investigación fueron, que existe correlación significativa, muy buena correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Hospital de Apoyo Manuel Ángel Higa Arakaki – Satipo, 2017 con ρ (rho)= 0.800, α =0.05 y calculada=25.99; siendo el 49.7% Buena y el 28.0% Mala.

Roncal (2020). En su tesis publicada de título *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial SRL Satipo, 2020*. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. La metodología que utilizaron para su investigación fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. La población estuvo compuesta por 30 clientes las mismas que conforman la muestra censal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de escala de Likert como instrumento. En consecuencia, Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a la Calidad de servicios que se sitúan un 93,33% de clientes que manifiestan que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. Del mismo modo respecto a la Satisfacción del cliente podemos observar un 93,33% de clientes que afirma la empresa casi siempre aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. Las conclusiones de su investigación fueron, que se pudo

determinar de acuerdo al coeficiente hallado de $r=0,807$ que cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Falcón (2017) *Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado 2017.*

Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron implementar un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado. La metodología que utilizaron para su investigación fue aplicada, nivel de investigación experimental con diseño casi experimental, técnica observación como el instrumento entrevista, prueba del sistema, muestra 8 trabajadores de la librería el Dorado. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron respecto a la implementación de un sistema web de gestión en ventas evidenciaron que su eficacia en gestión de compras 80%, su eficaz en gestión de almacén 70%, su eficaz en gestión de ventas 90%, su eficaz en seguridad y reportes 90%, los cuales fueron analizados de manera permanente ya que son principales, para el desarrollo del sistema web de gestión de ventas de acuerdo a la conformidad de la Librería el Dorado. Las conclusiones de su investigación fueron, que al implementar el sistema de Gestión de Ventas en la Librería el Dorado será de gran beneficio, en la mejora de atención al cliente en generar un reporte, verificar datos y la búsqueda de datos, permitiendo que el proceso que se realiza sea más eficiente y eficaz.

Victorio y Riveros (2017) *Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook en el recreo turístico la Perricholi,*

2017. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook. La metodología que utilizaron para su investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-explicativo y de diseño casi experimental-transversal, técnica encuesta como el instrumento cuestionario, muestra 56 clientes del recreo turístico “La Perricholi”. Los resultados que obtuvieron en su investigación fueron que el 78% respondieron en forma directa con los trabajadores a la pregunta la forma como se realiza las consultas de los productos y servicios, el 82% respondieron en forma directa y personal a la pregunta forma como se comunica con los trabajadores de la empresa, el 35% respondieron no formula la pregunta sus reclamos con la empresa, el 62% respondieron no opina la pregunta forma como son atendidos oportunamente sus reclamos, el 72% respondieron a veces la pregunta forma como la empresa le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza, el 78% respondieron nunca a la pregunta forma como se realiza sugerencias a la empresa, el 52% respondieron regular a la pregunta forma como se considera el trato en la atención al personal de la empresa. Las conclusiones de su investigación fueron, que El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook, del mismo modo el Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook. Y si se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del

Facebook, cuya dirección es Facebook/Recreo La Perricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 La atención al cliente

Blanco (2001). “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p.6).

Laza (2019) refiere que la atención al cliente hace referencia a todas las actividades realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También llamada atención al cliente, se lleva a cabo para satisfacer el cumplimiento de un artículo o administración.

Del mismo modo Dvoskin (2004) manifiesta que esta interacción incluye varias fases y factores. No nos referimos sólo al momento en que un cliente realiza una compra, sino a lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un artículo o la utilización de una asistencia.

Un buen servicio de atención al cliente no consiste sólo en responder a las preguntas del cliente, sino también en ayudarlo cuando no ha solicitado nuestra asistencia, esperando lo que necesita y atendiendo a sus necesidades adecuadamente. Hay diferentes ángulos como la invitación, la calidad y la calidez que también influyen en la ayuda anunciada.

Estructura:

• Orientación al mercado:

Blanco (2001) Nos menciona que toda organización que busque la competitividad y eficiencia debe enfocarse en sus estrategias hacia el mercado y considerar las opiniones de los clientes. (p.60). •

Expectativas de los clientes:

Blanco (2001) Menciona que los clientes van a un negocio con una expectativa determinada sobre el servicio o productos que desea adquirir. El personal debe conocer dichas expectativas para dar una respuesta de inmediata y poderles cumplir con sus expectativas de los clientes.

• Satisfacción de los clientes

Blanco (2001) si la organización se enfoca en cumplir todas las expectativas de los clientes, y el cliente se va a sentir satisfecho con la compra realizada.

Componentes que influyen en la atención al cliente

La forma en que cooperamos con nuestros clientes es vital para lograr una experiencia de cliente superior, que no es más que darles una asistencia o un artículo decente y estar a la altura de sus deseos.

En cualquier caso, si ofrecemos una asistencia pésima o vendemos un artículo que no cumple con las expectativas del cliente, lo principal que provocamos es un encuentro pésimo que se convierte en ofertas bajas, pérdida de clientes y una mala reputación al escuchar las conversaciones de los demás,

lo que también puede provocar que las personas que aún no son nuestros clientes se vayan a la oposición.

Distinción entre asistencia al cliente, atención al cliente y experiencia del cliente

La asistencia al cliente, la experiencia del cliente y la atención al cliente tienen contrastes clave que son vitales para reconocerlos

La atención al cliente espera los problemas que puedan tener los clientes e intenta resolverlos de forma preventiva. Se centra en distinguir los problemas desde el principio, evitando que se agraven.

La atención al cliente se centra en abordar los problemas que los clientes han distinguido. La forma de ayudar es dar los medios y las técnicas para abordar el problema o la preocupación que se refiere.

La experiencia del cliente es la suma, en igualdad de condiciones, desde la revelación y exploración de un artículo hasta su compra, pasando por su auténtica utilización y seguimiento por parte de la marca. No se trata de una colaboración aislada, sino de todo el ciclo de vida del cliente y de todos los focos de contacto que un cliente tiene con un artículo o administración.

Consejos para clientes satisfechos

La imagen de una marca depende de su atención al cliente; el comprador toma una decisión sobre una ayuda en general. Las relaciones con los clientes no sólo dependen del grupo de promoción. El poder de negociación de los ejecutivos también desempeña un papel importante en la atención al cliente. La

disposición de los trabajadores, la preparación y la correspondencia influyen en la opinión de la ayuda prestada.

Si el cliente está satisfecho con lo que le ofrecemos, volverá sin duda una y otra vez, nos prescribirá a sus compañeros, familiares o colegas. Esto requiere una cierta inversión, pero hay que ocuparse de ello todos los días y, evidentemente, requiere una aventura, tanto en lo que se refiere al calendario como al dinero y al esfuerzo.

Con los avances innovadores, tanto los clientes como las organizaciones tienen mayor libertad para hablar entre ellos, colaborar y saber lo que el cliente piensa, opina o necesita.

Por eso, las organizaciones que se distinguen de las demás son las que cuentan con apoyo por correo electrónico, teléfono o web, charlas, resúmenes en línea o comunidades informales, y las utilizan para ofrecer apoyo antes, durante y después de una compra, por ejemplo, mediante un estudio posterior a la misma.

Estas son algunas propuestas que le ayudarán a dar una mejor atención al cliente:

a) Distinga a los clientes insatisfechos:

Las preguntas de resumen de las críticas de los clientes pueden ser cortas, de decisión única, de decisión diferente o de final abierto.

Las preguntas de decisión única, por ejemplo, NPS le dan una idea rápida de si el cliente será un anunciante, no implicado o dudoso de su imagen. Con esta técnica puede reconocer a los clientes "en peligro",

cuyas observaciones podrían hacerles abandonar en caso de que no se les tenga en cuenta.

b) Medir y hacer un seguimiento de la fidelidad de los consumidores.

Puede investigar la experiencia del cliente a largo plazo dirigiendo estudios intermitentes y comprobando las valoraciones que dan.

En caso de que preste atención a sus clientes y se esfuerce por mejorar lo que dicen, poco a poco desarrollará la administración y aumentará su puntuación NPS.

He aquí algunas preguntas que puede plantear para evaluar la atención al cliente.

c) Plantear objetivos y desarrollar

Con las preguntas relativas a la calidad de los artículos y la administración, la transmisión, la asistencia, la experiencia del cliente, etc., una organización puede examinar la asistencia al cliente a un nivel más exacto y obtener importantes conocimientos de los clientes.

Las aportaciones pueden coordinarse con los objetivos y hacer un seguimiento de si los resultados son los correctos. Además, tiende a ser valiosa mientras se realizan técnicas de negocio y esfuerzos para abordar los problemas de los clientes.

d) Valorar y premiar a su cliente

Las aportaciones de los clientes pueden ayudarle a descubrir quiénes son sus clientes más fieles. Cuando terminen una revisión, puede decirles cómo les exigirá que la terminen. Esto les dará la sensación de que estimas su tiempo.

e) Mecanizar las medidas

A través de la programación de críticas puede enviar un correo electrónico de felicitación informatizado cada vez que alguien realiza una compra o se añade un contacto al CRM.

Utilice las reacciones de crítica para iniciar mensajes de promoción robotizados de los clientes o avisos internos a su grupo.

Estrategia de la atención al cliente

Como indica Larrea (1991), estableció metodologías que garantizaran una estancia protegida para los clientes:

Metodologías centradas en la seguridad del cliente: Estrategias utilizadas para asegurar la estancia protegida a los clientes, resuelven consentir los prerrequisitos legales para prevenir peligros o percances dentro del espacio de trabajo. - Convención de administración de clientes: Estipular los principios de atención al cliente y los enfoques para garantizar al cliente una experiencia de compra brillante y añadir estima.

Metodologías centradas en la estimación de la fidelidad del consumidor: Depende de la comprensión del cliente y de saber cuáles son sus inclinaciones y de coordinar sus necesidades con los artículos anunciados. (p.97)

Objetivo de la atención al cliente:

Zelada. (2016) Plantea los siguientes objetivos: Escuchar al cliente activamente para atenderlo oportunamente, Asesorarlo y presentarle la

mejor opción disponible, Definir con él aquellos beneficios que desea o necesita,

Responder todas sus inquietudes, Aclarar sus dudas, Ofrecer todas las garantías y referencias, Coordinar con el cliente todo acerca de su compra, Efectuar un seguimiento tanto de satisfacción del cliente por el producto o servicio brindado, entre otros.

Importancia de la atención al cliente:

Zelada. (2016) demuestra que la importancia de la asistencia al cliente hoy en día se ha convertido en una mano superior significativa que permite dentro del mercado para mantener y desarrollar, al igual que obtener beneficios.

Fases de la atención al cliente:

Para Fernández (2010) menciona que la fase de atención al cliente es cuatro:

- La acogida: Es la actitud que se da a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira.
- El seguimiento: Consiste en la espera que realiza el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente.
- La gestión: Está fase consiste en atender las necesidades del cliente, el encargado de atender debe gestionarle, atender las dudas que tenga y realizar una atención personalizada, prestar

atención con mucho cuidado para evitar que se sienta incomodo al no responder por sus necesidades.

- La despedida: Es la fase donde termina con la entrevista para ello la persona encargada deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que pueda salir satisfecho.

2.2.1.1 Dimensiones de la atención al cliente

Para Arenal (2017) Define que aplicar todas las herramientas posibles de la atención al cliente, lograra la satisfacción y esto son:

- a) Percepción: Es el grado en que se han cumplido los requisitos, por lo cual sirve como indicador para evaluar el nivel de la satisfacción del cliente.
- b) Valor percibido: Es lograr la satisfacción del cliente, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- c) Expectativas: Son informaciones que deben cumplir las empresas acerca de los beneficios que ofrecen en su producto o servicio. (p.48).

2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos

Definición:

Como indica Artaraz (2002) el término mejora económica apareció inicialmente de forma autorizada en 1987 en el Informe Brundtland (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1987) sobre el eventual destino del mundo y la conexión entre el clima y el

avance, la sostenibilidad se percibe como aquella que aborda los problemas presentes sin comprometer la capacidad de las personas en el futuro para abordar sus propios problemas.

Concepto:

La idea de avance sostenible es totalmente diferente a la de sostenibilidad, ya que esta palabra alude a un cambio constante. Lo que debe hacerse soportable es y debe ser el curso del progreso de la condición humana, un ciclo que en realidad no envuelve el desarrollo interminable de la utilización de la energía y los bienes normales (Gallopín, 1989).

Por otra parte, como indican Bergh y Jeroen (1996), la idea de la mejora gestionable ha recomendado la posibilidad de una unión entre el giro financiero y la protección del clima. Del mismo modo, Brook (1992) afirma que el avance factible no puede existir como una condición de armonía estática. Como indica Bojo (1990), la mejora factible comprende la realización de la gestionabilidad, siendo todo igual: recursos humanos, capital real, activos naturales, activos modestos. Además, para Carpenter (1991) la mejora práctica comprende el apoyo a los activos normales.

Así, la innovación y el avance deben existir en las asociaciones, esto hará que la mejora mantenible sea más poderosa.

El desajuste entre lo que es la mantenibilidad o el avance sostenible con la mantenibilidad son desajustes semánticos. El avance es un término que implica un ciclo vital y dinámico, una interacción hipotética sin

espacio fugaz. El desarrollo financiero, el aumento de las expectativas de confort cotidiano y la industrialización son avances. De este modo, para tener capacidad de mantenimiento se requeriría una decente capacidad financiera, lógica e innovadora para dominar los problemas que presenta la creación (Gligo, 2006, p. 12).

Para Mason y Brown (2014) el emprendimiento empresarial en diferentes campos alude a un conjunto de animadores como las asociaciones públicas y privadas. Éstas se asocian oficial y casualmente para relacionarse entre sí en un clima de vecindad del emprendimiento empresarial, fomentando así económicamente la realización de nuevos emprendimientos.

Dimensiones de sostenibilidad:

a) Sostenibilidad ambiental:

Según Gallopin (2003), esta sensibilidad se mueve hacia una fuerza natural más fundamentalista con la tierra y una amplia gama de vida dentro de ella. Para algunos, es impropio buscar la razonabilidad regular reduciendo el interés por los puntos de vista cordiales y relacionados con el dinero. En el nivel socio-normal hay propiedades críticas, por ejemplo, la apertura de los activos, la flexibilidad y la versatilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la huella socio-orgánica incluso con el cambio (fortalecimiento y autonomía).

Como llama la atención Becerra (2020), estas metodologías pueden tener consecuencias negativas o positivas para el medio

ambiente. Teniendo cuidado de que la asociación transmitida por las asociaciones durante su acción tenga un impacto ambiental, en definitiva, deben ajustarse a los sistemas establecidos para servir al medio ambiente.

b) Sostenibilidad social:

La sostenibilidad incorpora además el compromiso social. De este modo, incorpora la exploración de la apertura de las asociaciones al grado de sus tres estimaciones, abordando las cuestiones sociales y ambientales, sin dejar de lado los resultados relacionados con el dinero que aseguran la razonabilidad y la perseverancia de la asociación, lo que se conoce como el esperado Triple Bottom Line (Elkington, 1997).

Como indica Gligo (2006) lo político en una estructura social insinúa la fortaleza del sistema social, a la mezcla social, al aumento de las relaciones sociales focales. Lo político es lo que detiene o borra la fortaleza. (p.24)

Como se desprende de los planteamientos propuestos, se perciben los ejercicios que serán la justificación focal para sostener los acuerdos. Además, se obtienen cuando son decisiones tomadas por diversos espacios de solicitud pública o región valiosa que afectan y cambian el entorno. Percibir los prerrequisitos internos y externos, para elegir y bordear las afiliaciones que avanzan hacia un estilo de vida prevalente de la

población en general o del entorno donde se establece la asociación. Lograr el ensamblaje de la posición basada en el negocio que, por cierto, no hace una auténtica organización.

La prosperidad agregada es aquella prosperidad que acepta a toda una población en el área local, es en la circunstancia actual donde la prosperidad agregada solo debe ayudar a la reunión y no a una persona solitaria. Según la Asociación Española de la Ciencia, se ha certificado que desde Schultz (1961), los avances de Becker (1964), Spence (1973) y las metodologías más recientes del Foro Económico Mundial (2016) los recursos humanos dentro de una asociación son de suma importancia. (Aecr.org, 2021).

Además, para la sociedad en su conjunto, los enormes grados de preparación a escala total están relacionados de manera enfática con una decisión más prominente, la competencia de asignación y la asistencia gubernamental agregada, que es vital para la sustentabilidad social dentro de la empresa. (Aecr.org, 2021) Según Gligo la obligación social es principal en lo que se refiere a la ayuda agregada, que estaría en conflicto con el aislamiento del campo de control especializado objetivo. (Gligo, 2006, p.91)

Es extraordinario incluir las órdenes sociales y el surtido de compañeros de equipo o miembros internos de la asociación para lograr la sustentabilidad social de la empresa, en este sentido, es

importante examinar, preparar e investigar junto con la población las perspectivas para el gran manejable y agregado, creando ocupaciones para los ocupantes y dando una asistencia gubernamental agregada dentro de la organización.

c) Sostenibilidad económica:

Visto según la perspectiva empresarial, las fundaciones tienen poco a poco más impacto cambiando las leyes del mercado por cualidades basadas en el voto, en todo caso, se referenciará que esta fuerza que obtuvieron debe ser aceptada con responsabilidad.

La mantenibilidad monetaria permite a las organizaciones salir adelante a largo plazo en caso de que sean monetariamente razonables sin despreciar la obligación ecológica y social debe estar conectada para coincidir con un público general y el clima que lo engloba.

Como indican Allen, Lyons y Tavares (2017) el avance de los nuevos avances puede significar un cambio crucial en el área monetaria, a la que el riesgo ambiental del tablero no es más peculiar; en este sentido, los nuevos avances alteran las conexiones en la cadena de valor del área monetaria y, en cada una de ellas, surgen aperturas donde las reglas de sustentabilidad financiera asumen una parte esencial significativa.

El área monetaria está introduciendo la variable de la sostenibilidad en su ciclo dinámico con la intención de lograr un buen equilibrio a medio y largo plazo. Se examinan los desarrollos monetarios que surgen haciendo un curso para la manejabilidad, como el surgimiento de nuevos proveedores, la formación de nuevos artículos con reglas de mantenibilidad, la variación de las estrategias de administración monetaria y la coordinación de la innovación y el cambio ambiental.

2.2.3 MYPEs

Definición:

El principal problema que buscan las PYMES es su dificultad para acceder al mercado. Para hacer frente a este impedimento, se han desarrollado diferentes sistemas, como los datos sobre los sectores empresariales, la oferta a través de consorcios, los ajustes empresariales que se suman a la experiencia entre el mercado orgánico, o la oferta de administraciones a través de la subcontratación.

Las instituciones financieras responden sobre todo a las demandas de capital de trabajo; mientras que los requerimientos de inversión de largo plazo no tienen suficiente atención. La imposibilidad de las MYPES de contar con el capital financiero adecuado para incrementar su productividad se constituye en un obstáculo importante para su desarrollo

Características de la ley MYPE 30056

En el Artículo 5 las MYPE deben de reunir las siguientes características concurrentes:

Las MYPEs deben se categorizan en las siguientes categorías que de acuerdo a sus funciones y nivel económico y ventas durante el año:

Microempresa: *“Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias”*

Pequeña Empresa: *“De uno hasta cien trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)”*

Importancia de las MYPES

Ley N°30056 (2013) La MYPE es la principal fuente de trabajo en el Perú, puede ofrecer empleo a más de 85% de la población económicamente activa. La importancia de las MYPES es:

- a) Crean nuevos puestos de trabajo.
- b) Disminuye la pobreza a través de actividades que generan ingresos.
- c) Motivan al espíritu emprendedor de la población.
- d) Forman parte del principal desarrollo del sector privado.
- e) Fomentan la distribución del ingreso.
- f) Contribuyen al crecimiento económico.

2.2.4 Empresas agroquímicas

Concepto

Los productos agroquímicos son sustancias sintéticas que se utilizan en el campo para proteger los cultivos de las enfermedades, las molestias y las malas hierbas. La sociedad en general se ocupa excepcionalmente de estos productos muy cuestionados por su alto porcentaje de toxicidad sin embargo es indudable su importancia en la comunidad agrícola.

Los agroquímicos en el presente

Se ha producido un desarrollo crítico de más del 25% en el caso de los artículos naturales y de la naturaleza, mientras que en el caso de los agroquímicos habituales el desarrollo se sitúa en torno al 7%. Cultivada ejecutará el programa Cuidagro para la utilización protegida de plaguicidas que se concentrará en Cañete y Barranca (Lima).

En el presente año, los negocios de agroquímicos se desarrollarían en un rango de 6% y 7% en contraste con lo realizado en el 2010, donde se sumaron unos US\$ 220 millones (a pesar de que hacia el inicio se aceptaba haber llegado a US\$ 208 millones).

"Los artículos naturales o de origen natural se aplican a la creación natural y regular a la luz del hecho de que, como probablemente saben, la Unión Europea (UE) ha limitado la utilización de numerosos agroquímicos en la creación de alimentos que entran en su dominio y los agroexportadores están buscando opciones para mantenerse alejados de

la carga de sustancias, para lo cual utilizan esencialmente este tipo de artículos".

En ese sentido, dijo que el punto de vista para el área es que los negocios de artículos naturales o de origen natural seguirán creciendo debido a que los ganaderos siempre querrán transportar a los sectores comerciales más perseguidos, por lo que siempre utilizarán artículos con menos carga de compuestos y ese patrón continuará.

Con respecto al punto de vista de las agro exportaciones este año por la presencia del covid, el agente de Cultivida dijo que las principales objeciones para las agro exportaciones peruanas son Estados Unidos y Europa, por lo que a pesar de que China es un mercado importante, deben investigar otras objeciones como Corea del Sur, Vietnam, para compensar la posible disminución de los envíos al gigante asiático.

En otro momento, Carlos Rodríguez aludió al programa Cuidagro que ejecutará Cultivida para la utilización protegida de plaguicidas. Dijo que este programa se concentrará en Cañete y Barranca (Lima), que son espacios de alto uso de agroquímicos, particularmente por parte de los pequeños ganaderos.

"Necesitamos apoyar extraordinariamente el bienestar en la utilización de agroquímicos. Si bien los hechos realmente confirman que las organizaciones que forman parte de Cultivida ofrecen artículos inventivos y adecuados, en todo caso debemos exigir su uso protegido ya que los pequeños ganaderos son los más inseguros en la utilización de agroquímicos", dijo.

Agregó que en este primer año espera preparar a no menos de 2,500 pequeños ganaderos, al margen de lo que haga cada organización, que tiene su propio objetivo. "Como Cultivada, tenemos que poner nuestra marca de Cuidagro como un programa para pequeños y medianos ganaderos".

Importancia de los agroquímicos para la agricultura

A partir de ahora, los componentes climáticos afectan fundamentalmente al incremento de las molestias e infecciones en el área agraria, esto junto con los pobres controles fitosanitarios desde la siembra hasta la recolección han causado increíbles desgracias en la creación de cultivos, cuya gravedad dependerá de ciertos elementos, por ejemplo, el grado de gestualidad de la cosecha, el descubrimiento del problema a tiempo, los controles fitosanitarios utilizados, la mejora en curso y, sin duda, el valor monetario del rendimiento al acecho. La creación resulta más indefensa dependiendo de la mezcla de un número importante de estos elementos.

Las invasiones por irritación pueden influir en las tasas de tratamiento o en la recuperación de las semillas, mientras que las aplicaciones excesivas de plaguicidas pueden dañar el suelo y la maduración del agua (Franquesa, 2016). Es aquí donde radica la importancia de las organizaciones de agroquímicos con obligación social y ecológica, que trabajan en el tratamiento de la creación y la naturaleza, sin influir en el bolsillo del fabricante, ahora mismo una considerable

cantidad de las organizaciones de agroquímicos presentan opciones de control fitosanitario con sustancia y artículos naturales, se debe conseguir que si bien la creación natural es más beneficiosa y agradable para el clima y la solidez de los ganaderos y clientes, hay fases de gesto en los cultivos que los artículos naturales no pueden manejar y la mediación del artículo sintético es esencial.

Las sustancias sintéticas agrarias, también llamadas "agroquímicas", son una cadena de compuestos sintéticos destinados a controlar las irritaciones y a aumentar el rendimiento de los cultivos. Un número importante de ellos son profundamente nocivos, y todos afectan tanto al clima como a las cosechas; por lo tanto, su utilización debe ser controlada y disminuida hasta la base indiscutible. Los abonos, por ejemplo, el amoníaco o el fertilizante de criatura todo preparado, incrementan el rendimiento de los cultivos y la creación, mientras que los compuestos sintéticos, como los pulverizadores de insectos y los herbicidas, hacen un seguimiento del suelo y la plata para controlar la presencia de plantas indeseables y bichos en los cultivos.

Diagnóstico empresarial

No hay duda de que no se está hablando de la necesidad del ganadero de comprar artículos compuestos o naturales, a pesar de lo que podría esperarse, tanto para el artículo principal como para el segundo hay un interés increíble, la cuestión en esta exploración radica en la investigación de las pequeñas organizaciones de agroquímicos y la

ausencia de negocio el consejo de sus propietarios, que deberían reconocer sus preocupaciones y establecer procedimientos para conquistarlas. Una de las fases iniciales del ciclo de mediación es conocer el estándar o también llamado hallazgo empresarial.

Hay varios instrumentos que se pueden utilizar en un hallazgo situacional: El entramado de Michael Porter o las Cinco Fuerzas Competitivas, la red PEST (política, financiera, social, innovadora), la red ISHIKAWA, el árbol de problemas, el marco DAFO, entre otros; todos ellos pueden llevarnos a un resultado similar, pero sin duda cada uno de ellos tiene más fuerza dependiendo del clima en el que se cree el examen (Alvarado, 2012).

El perfeccionamiento de la determinación situacional nos permite darnos cuenta de cuál es el ordenamiento de la organización, sus objetivos, misión, visión y conocer los estados internos y externos de la asociación, evaluar el ordenamiento de las variables que influyen en el avance de la acción financiera de la organización, tener un pensamiento razonable de qué artículos tiene, cuál es su tipo de asociación y organización, qué uniones tiene, el mercado actual y el posible para conocer precisamente las partes positivas y negativas de la asociación objeto de examen.

Sistemas para el fortalecimiento de la gestión empresarial

Para la utilización de un negocio decente la junta directiva es importante utilizar un modelo, que por cuenta de la organización se centre en la Calidad Total, buscando un ajuste de los ciclos que hasta ahora ha estado haciendo la organización, con una conciliación persistente de todos los especialistas en la mejora de toda la oferta de productos, que se reflejará en los ejercicios propuestos en los procedimientos y complementados con la forma de pensar de la asociación, con obligación y autoridad por parte del propietario.

Se han planificado cuatro sistemas que permitirán ampliar el beneficio del agrónomo como resultado de la creación y comercialización de ecuaciones foliares y enmendadores de suelo pertinentes a las necesidades de los ganaderos, estas técnicas son:

- Producción: hardware y marco
- Administrativo-monetario
- Asesoramiento técnico y
- Comercialización

Elementos de los espacios de la organización:

Los ejecutivos: El supervisor tendrá las capacidades de acompañamiento:

- Elaborar el acuerdo anual de empleo
- Ser el agente legítimo de AGROFAR
- Desarrollar el plan financiero de la organización

- Fomentar el acuerdo esencial de la organización

Contabilidad: El contable tendrá las siguientes capacidades

- Preparar los formularios gubernamentales de AGROFAR.
- Preparar informes monetarios
- Elaborar resúmenes fiscales
- Realizar cuotas de financiación

Creación: Los profesionales responsables de la creación tendrán las capacidades adjuntas:

Formulación:

- Desarrollar y mejorar las medidas de creación
- Cumplir con las directrices especializadas para la preparación de agroquímicos
- Realizar una hoja de trabajo
- Cumplir con los principios de bienestar y seguridad relacionados con la palabra de la organización.

Envase

- Cumplir con las directrices de Agro calidad.
- Llevar a cabo las tareas de empaquetado según las directrices establecidas

- Comprobar que las marcas se ajustan a todos los resultados de la organización.
- Cumplir con las directrices de seguridad de la organización.

Tratos: Los profesionales responsables de los repartos tendrán las capacidades adjuntas.

En el centro de distribución

- Proporcionar una consideración personalizada con respecto a los clientes.
- Asesorar a los clientes sobre los artículos.
- Mantener el pedido en los almacenes de los titulares y del centro de distribución.
- Cumplir con los acuerdos comerciales de la organización.

En el campo

- Realizar un plan de trabajo de campo
- Tener un control de la cartera de clientes
- Realizar informes de operaciones a la organización
- Cumplir con los acuerdos comerciales de la organización.
- Asesorar a los clientes sobre la utilización de los artículos agroquímicos de la organización.

Regulación de las empresas agroquímicas:

Se ejecuta mediante Decreto Supremo N° 001-2015-MINAGRIEL presidente de la república considerando: *“Que, por Decreto Legislativo N° 1059 se aprobó la Ley General de Sanidad Agraria, cuyo objeto, entre otros, es la regulación de la producción, comercialización, uso y disposición final de insumos agrarios, a fin de fomentarla competitividad de la agricultura nacional; habiéndose aprobado su Reglamento mediante Decreto Supremo N°018-2008-AG”*

III. Hipótesis

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

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

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue: No experimental y Transversal.

Fue no experimental: Porque la investigación se realizará sin manipular ni modificar la variable atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos; se observará la variable tal como se encuentra, es decir de acuerdo a la realidad.

Según el autor Kerlinger F (1983), el estudio responde 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.

El modelo es lo siguiente:

$$M \Rightarrow O$$

Donde:

M = Muestra conformada por 10 MYPEs que prestan el servicio en el rubro agroquímicos en el distrito de Perené.

O = Es lo que observamos

Ya que no se manipulará las variables, sin digierir transformaciones, y se observara los anómalos comparativamente y como se darán, en el argumento original.

Esto se hace sin manipular variables intencionalmente.

Se basa en una investigación de los fenómenos ocurridos durante la discusión inicial y la investigación posterior. Tamayo (2004).

Fue Transversal: porque el estudio de investigación, Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agroquímico de la provincia de Perené - 2021. Se desarrollará en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.

Según Rodríguez & Mendivelso (2018). El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

4.2 Población y muestra

a. Población:

El emporio estuvo conformado por 10 MYPEs del sector comercio, rubro agroquímico, Perené 2021, representando el 100% de los establecimientos en el distrito de Perené.

Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) afirma que: Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

b. Muestra:

Estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 10 micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro agroquímico, Perené.

El muestreo fue probabilístico, de tipo censal donde se adecuará al contexto y realidad para encontrar una cantidad específica de muestra.

Según Hernández Sampieri (2018) el muestreo probabilístico se hace por conveniencia del investigador y de acuerdo a características planteadas por el mismo. La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Así mismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por conveniencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto maestral.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			
		DIMENSIÓN		ESCALA DE MEDICION	
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN INDICADOR	DEFINICION
Atención al cliente	Blanco (2006). “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros	Procedimiento De Entrega	Castillo (2018) Son procedimientos de atención que permitirá ofrecer los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. (p.232)	Buen servicio	Likert
				Rápido y oportuno	
				Amabilidad y eficiencia	
		Protocolo de atención	Castillo (2018) Son las normas o políticas que se establece dentro de la bodega Lucerito, con el fin de que cliente perciba el servicio o producto que se ofrece, cumpliendo con las expectativas del cliente.	Sugerencias del cliente	
				Normas de atención	
				Protocolos de bioseguridad	
		Vocación del personal	Castillo (2018) Tener en cuenta que los personales que se contrate para la empresa deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo	Personal calificado	
				Complacer al cliente	
				Amabilidad y respeto	
		Compromiso	Castillo (2018) El administrador tiene que debe tener claro cuáles son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa.	Servicio de calidad	
				Promoción	
				Bienestar del cliente	

Sostenibilidad de los Emprendimientos	Ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. Triquels (2018)	Valor Ambiental	Es la comisión responsable de responder la disminución del impacto circunstancial en la compañía. Triquels (2018)	Responsabilidad
				Adaptación
				Conservación
		Valor Económico	Se enfoca en el perfeccionamiento financiero tratando de compensar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad. Triquels (2018)	Incentivos
				Emprendimiento
				Innovación
		Valor Social	Son los valores primordiales para la igualdad y el compromiso de la mejora de situaciones de existencia en la corporación. Triquels (2018)	Competitividad
				Inclusión
				Bienestar colectivo

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica que se utilizó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta a través de medios alternativos como son el celular o vía correo electrónico ya que, en esta época, el mundo está pasando por una etapa de pandemia COVID 19 por lo cual se debe acatar las normas políticas de minimizar los encuentros entre personas.

También se aplicó la técnica de la encuesta, que es el “término medio entre la observación y la experimentación. Es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso” (Torres et al., 2015, p.5).

Instrumentos:

El instrumento que se usó en la investigación fue el cuestionario ya que se elaboró interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables. Para Flores y Santivañez (2015) se debe seleccionar técnicas e instrumentos de acuerdo con las condiciones y procedimientos planificados. Cada instrumento tiene pautas para su administración que deberán tomarse en cuenta. En este marco metodológico, se debe mantener una equilibrada y flexible apertura para adecuarse a las singularidades de la población. (p. 29).

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

4.5 Plan de análisis

En el paso de estudios de identificaciones e indagación se aplicó el instrumento detallado. Así mismo se usó del programa SPSS para catalogar y concretar los porcentajes. Se mostró en representación de gráficos y tablas de síntesis para una excelente definición de deducciones.

Con un resumen para una mejor interpretación y análisis de resultados de forma sistemática y ordenada. Esto es necesario para que la investigación objetiva cumpla con los requisitos que todo trabajo académico lo requiere. En suma, todos los datos deben ser válidos y confiables ya que todo trabajo de investigación lo requiere.

De acuerdo a Flores y Santivañez, (2015) El análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos, que han sido procesados, con el fin de establecer bases de evidencia en la dirección del problema, las hipótesis y el marco conceptual del estudio. Para ello, procedemos a aplicar determinadas técnicas y procedimientos de análisis ya definidos previamente al planificar el diseño de la investigación.

4.5 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021?	<p>Objetivo general Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021</p>	Atención al cliente	<p>Población: La población estuvo conformada por 10 MYPEs del sector servicio rubro agroquímicos en el distrito de Perené.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION Fue cuantitativo: porque se empleará herramientas estadísticas y matemáticas para procesar la información.</p>	<p>Técnica: - Encuesta: se aplicó a los dueños o representantes de las MYPEs</p> <p>Instrumento: - Cuestionario: para recopilar los datos de las MYPEs</p>
	<p>Objetivos específicos Identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021</p>			<p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN Fue descriptivo: porque solo se describió las principales características del representante, características de las micro y pequeñas empresas características de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio rubro agroquímicos de la ciudad de Santa Ana.</p>	
	<p>Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021</p>			<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Fue Transversal: porque el estudio de investigación, Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicio rubro agroquímicos en el distrito de Perené. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.</p>	
	<p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021</p>	Sostenibilidad de los emprendimientos	<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 10 MYPEs del sector servicio rubro agroquímicos en el distrito de Perené.</p>	<p>Fue no experimental: porque no se manipuló la variable, atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p>	<p>Plan de análisis: Se utilizó el programa de EXCEL para la tabulación de datos y el SPSS para el procesamiento estadístico de tablas y gráficos.</p>

4.7 Principios éticos

La investigación se rige de acuerdo a Uladech (2021). Cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 202. Cuyas disposiciones mencionan:

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

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

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones. Además, no se

interrumpió en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación. (ULADECH, 2020, p.3).

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

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

Integridad científica. Se informará a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario serían confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las

micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, se hizo tal acción solo en los negocios que concedieron la autorización. (ULADECH, 2020, p.4).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1. Baremo de interpretación de variables y dimensiones

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

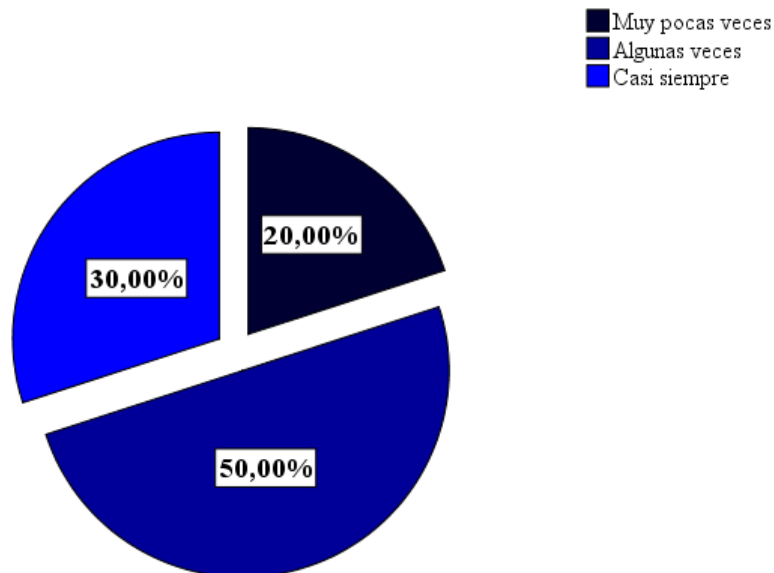
Fuentes: Calculo y estimación propia

Tabla 2. La empresa aplica estrategias de atención al cliente.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido				
Muy pocas veces	2	20,0	20,0	20,0
Algunas veces	5	50,0	50,0	70,0
Casi siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 1. La empresa aplica estrategias de atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

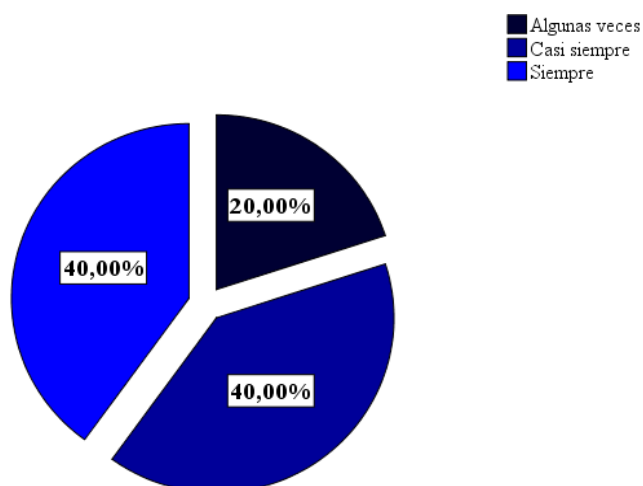
En la Figura 1, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la atención al cliente a un 50.00% de los encuestados quienes manifiestan que algunas veces la empresa toma medidas para mejorar la atención hacia sus clientes, el 30.00% de ellos afirma que casi siempre y el 20.00% de ellos afirman que muy pocas veces se aplica estrategias para mejorar el proceso de atención en las MYPEs de agroquímicos. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 3. La empresa promueve el procedimiento o entrega del producto.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	4	40,0	40,0	60,0
Siempre	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 2. La empresa promueve el procedimiento o entrega del producto.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

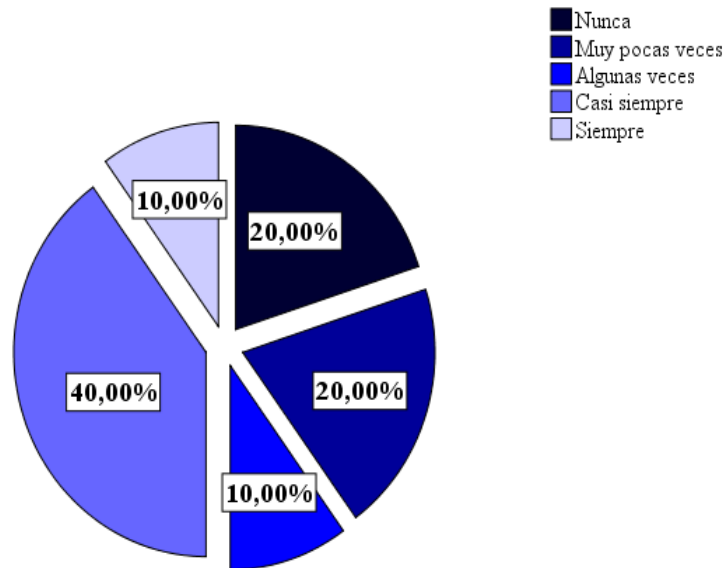
En la Figura 2, podemos observar el resultado alcanzado respecto a al procedimiento de entrega a un 40.00% de los encuestados quienes manifiestan que casi siempre la empresa toma procedimientos de una entrega oportuna y de calidad de sus productos, el 40.00% de ellos afirma que siempre y el 20.00% de ellos afirman que algunas veces los empresarios toman protocolos de entrega de los productos tratando de que el cliente se encuentre satisfecho con lo que recibe de las MYPEs de agroquímicos. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 4. La empresa establece protocolo de atención.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	2	20,0	20,0	20,0
Muy pocas veces	2	20,0	20,0	40,0
Algunas veces	1	10,0	10,0	50,0
Casi siempre	4	40,0	40,0	90,0
Siempre	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 3. La empresa establece protocolo de atención.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

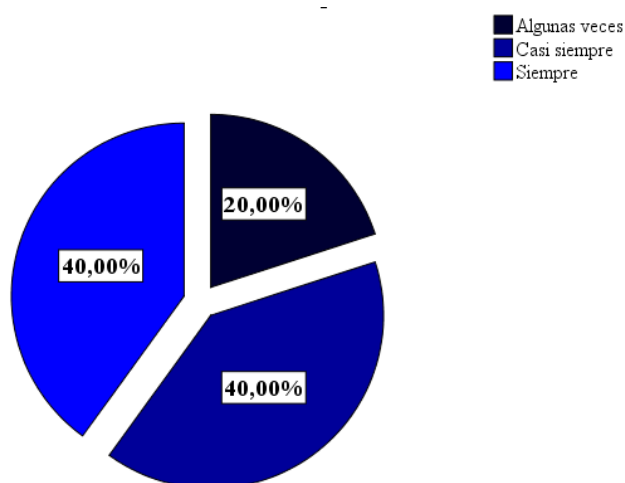
En la Figura 3, podemos observar el resultado alcanzado respecto al protocolo de atención a un 40.00% de los encuestados quienes manifiestan que casi siempre la empresa aplica protocolos de atención para con sus clientes, el 20.00% de ellos afirma que algunas veces, el otro 20.00% afirma que nunca, un 10% manifiesta en su encuesta que siempre y el 10.00% de ellos afirman que algunas veces los empresarios implantan en sus servicios un protocolo de atención que asegure la correcta atención en la venta o servicio. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 5. La empresa fomenta la vocación del personal.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Algunas veces	2	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	4	40,0	40,0	60,0
Siempre	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 4. La empresa fomenta la vocación del personal.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

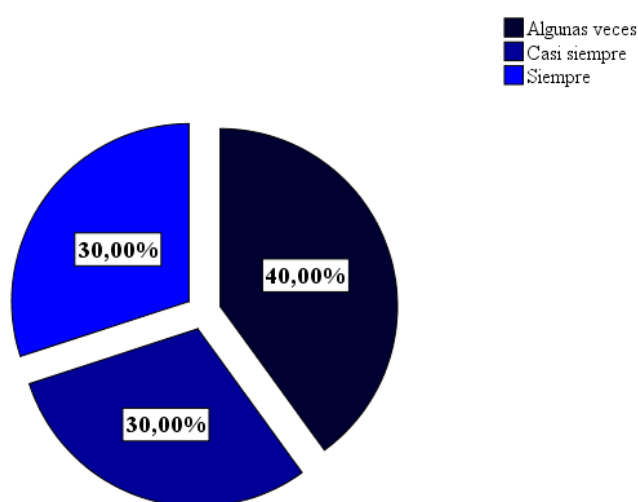
En la Figura 4, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la vocación de personal a un 40.00% de los encuestados quienes manifiestan que siempre la empresa ofrece a sus clientes personal con vocación de servicio, el 40.00% de ellos afirma que casi siempre y el 20.00% de ellos afirman que algunas veces los empresarios se aseguran de contratar personal idóneo con conocimiento y capacidad para brindar la mejora venta o servicio en las MYPEs agroquímicas. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 6. La empresa busca en sus trabajadores el compromiso.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Algunas veces	4	40,0	40,0	40,0
Casi siempre	3	30,0	30,0	70,0
Siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 5. La empresa busca en sus trabajadores compromiso.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

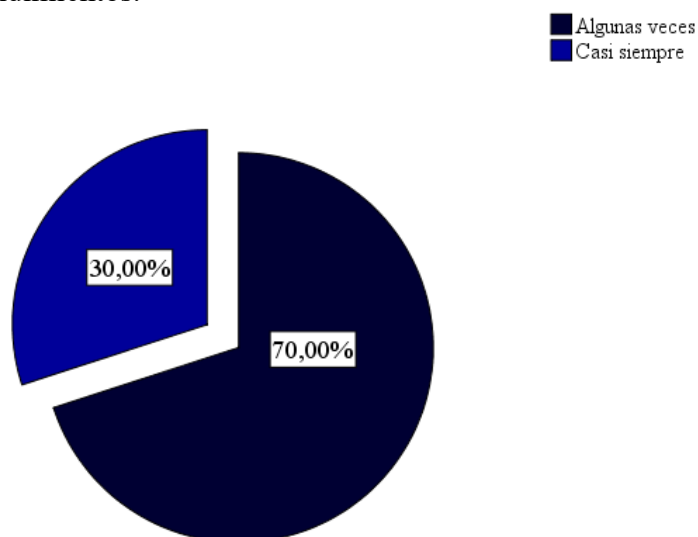
En la Figura 5, podemos observar el resultado alcanzado respecto al compromiso a un 40.00% de los encuestados quienes manifiestan que algunas veces la empresa manifiesta compromiso con sus clientes y sus necesidades, el 30.00% de ellos afirma que casi siempre y el 30.00% de ellos afirman que siempre los empresarios se aseguran de brindar de brindar el mejor de los servicios comprometidos con el desarrollo agrícola de sus clientes. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 7. La empresa aplica normas de sostenibilidad de los emprendimientos.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Algunas veces	7	70,0	70,0	70,0
Casi siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 6. La empresa aplica normas de sostenibilidad de los emprendimientos.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

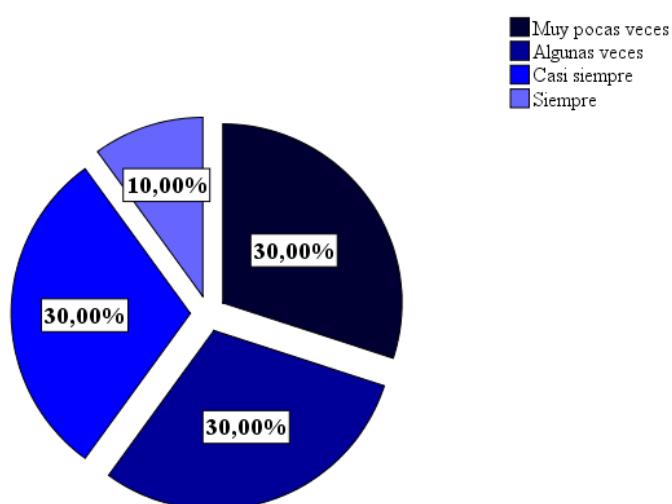
En la Figura 6, podemos observar el resultado alcanzado respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos a un 70.00% de los encuestados quienes manifiestan que algunas veces la empresa implanta en sus procesos estrategias de sostenibilidad y el 30.00% de ellos afirman que casi siempre los empresarios toman medidas para mantener sostenibles y rentables a sus empresas en el tiempo. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 8. La empresa busca la sostenibilidad económica.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Muy pocas veces	3	30,0	30,0	30,0
Algunas veces	3	30,0	30,0	60,0
Casi siempre	3	30,0	30,0	90,0
Siempre	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 7. La empresa busca la sostenibilidad económica.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

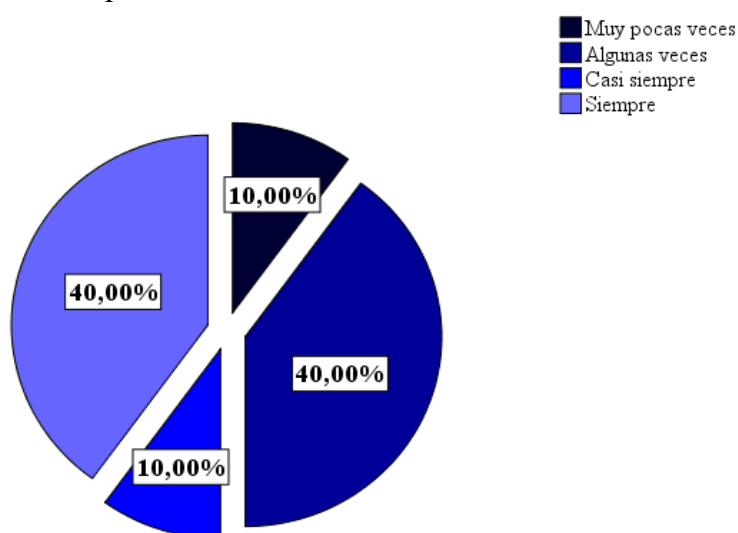
En la Figura 7, podemos observar el resultado alcanzado respecto al valor económico a un 30.00% de los encuestados quienes manifiestan que casi siempre la empresa busca instaurar en sus empresas una sostenibilidad económica, el 30.00% de ellos afirma que algunas veces, el otro 30.00% afirma que muy pocas veces y el 10.00% de ellos afirman que siempre en las empresas tiene procedimientos que aseguren la sostenibilidad económica de sus empresas. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 9. La empresa establece normas de sostenibilidad social.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Algunas veces	4	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	1	10,0	10,0	60,0
	Siempre	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 8. La empresa establece normas de sostenibilidad social.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

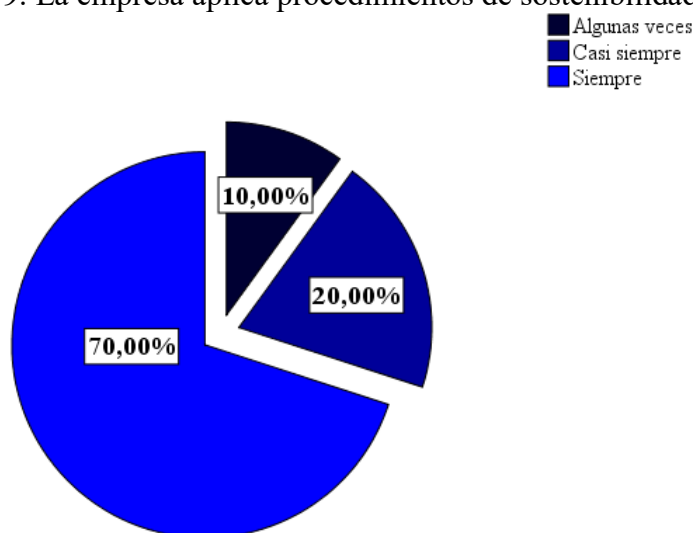
En la Figura 8 podemos observar el resultado alcanzado respecto al valor social a un 40.00% de los encuestados quienes manifiestan que siempre la empresa cuenta con estrategias de participación y contribución social, el 40.00% de ellos afirma que algunas veces, el 10.00% afirma que muy pocas veces y el 10.00% de ellos afirman que casi siempre en las se instaure políticas de participación social y generación de puestos de trabajo. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

Tabla 10. La empresa aplica procedimientos de sostenibilidad ambiental.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Algunas veces	1	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	2	20,0	20,0	30,0
	Siempre	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de la aplicación de la encuesta

Figura 9. La empresa aplica procedimientos de sostenibilidad ambiental.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 9 podemos observar el resultado alcanzado respecto al valor ambiental a un 70.00% de los encuestados quienes manifiestan que siempre la empresa aplica políticas de protección del medio ambiente, el 20.00% de ellos afirma que casi siempre y el 10.00% de ellos afirman que algunas veces se instaura políticas de reciclaje de residuos sólidos y categorizados con el fin de contribuir a la preservación del ambiente. La encuesta se aplicó a 10 representantes del rubro quienes representan el total de la muestra de estudio.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Atención al cliente

Respecto a la Atención al cliente a un 50.00% de los encuestados quienes manifiestan que Algunas veces la empresa toma medidas para mejorar la atención hacia sus clientes, el 30.00% de ellos afirma que casi siempre y el 20.00% de ellos afirman que muy pocas veces se aplica estrategias para mejorar el proceso de atención en las MYPEs de agroquímicos. El autor Blanco (2006) define que la atención del cliente es el conjunto de ejercicios creados por empresas con dirección de mercado, orientados a reconocer las necesidades de los clientes en la compra para cumplirlas, de esta manera estar a la altura de sus deseos, y en consecuencia, hacer o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Mismo resultado que se discrepa con la de Santillán (2021) en su tesis *“Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021”*. Encontró que el 90% está totalmente de acuerdo que las empresas del rubro boutique utilizan estrategias de atención al cliente. Concluyendo con la identificación de los factores relevantes para la mejora de la atención al cliente y sostenibilidad de sus emprendimientos. Discrepando ya que en nuestra investigación el 50% manifiesta algunas veces.

Al respecto el resultado se discrepa con la de Erazo (2019) en su tesis “*Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro bodegas de Urbanización Los Titanes, Piura año 2019*”. Sus resultados manifiestan que en su investigación el 93.23% afirman que la empresa satisface sus necesidades y el 93.75% afirma que la empresa atiende con respecto, concluyó que la fiabilidad de los productos satisface a los clientes.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos a un 70.00% de los encuestados quienes manifiestan que algunas veces la empresa implanta en sus procesos estrategias de sostenibilidad y el 30.00% de ellos afirman que casi siempre los empresarios toman medidas para mantener sostenibles y rentables a sus empresas en el tiempo. Al respecto Triquels (2018) afirma que la sostenibilidad de los emprendimientos busca la solidaridad que sugiere tener una armonía entre las partes monetaria, social y ecológica de la organización buscando en este camino que la empresa se mantenga rentable en el tiempo.

El resultado guarda cierta relación a la de Valdivieso (2019) en su tesis “*Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*”. Encontrando en su resultado que el 36

% promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente mismo que se hace factor importante para generar sostenibilidad en la empresa concluyendo que para mejorar la atención al cliente es necesario reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus aspectos social, económico y ambiental.

El resultado también guarda cierta relación con la de Moreno (2019) en su tesis *“Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micaela Bastidas, en el distrito de Comas, 2019”*. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos encontró en su investigación de parte económica el 67% tiene como respaldo la tecnología digital respecto a lo Social el 73% se ha visto con la necesidad de implementar los procesos de bioseguridad y el aspecto Ambiental el 67% para reiniciar su negocio tuvo que implementar accesorios de las ideas ecológicas. Concluyendo que el 73% de los empresarios reconoce que es necesario disponer de un negocio online para tener una sostenibilidad del Emprendimiento.

VI. Conclusiones

Se propuso mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos teniendo en cuenta sus factores relevantes debidamente identificados y descritos, proponiendo actividades para la mejora de la atención en las empresas agroquímicos.

Se concluye con la identificación de los factores relevantes respecto a la atención al cliente entendiendo que es factor principal en el desarrollo de toda empresa satisfacer las necesidades del cliente con un buen procedimiento de entrega, su protocolo adecuado de atención, el personal capacitado y comprometido.

Se procedió a describir los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos siendo:

- Procedimiento de Entrega: Son métodos de administración que permiten presentar los artículos según los requerimientos del cliente.
- Protocolo de atención: Son los principios o enfoques que se establecen dentro de la tienda con el objetivo de que el cliente vea que la ayuda o el artículo presentado cumple con las suposiciones del cliente.
- Vocación del personal: Considerar que el personal contratado para la organización debe tener empeño y ocupación a la hora de desempeñar su trabajo.
- Compromiso: El empresario debe tener cuáles son las responsabilidades que debe buscar durante el desempeño de su trabajo y el valor adicional de la organización para con el cliente.

Se estructuró una propuesta de mejora respecto a la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector comercio, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021, con la finalidad de brindarle al empresario puntos relevantes y estrategias para mejorar el desempeño de sus trabajadores en la atención de sus clientes y de esta manera asegurar la sostenibilidad de su emprendimiento.

Recomendaciones

La sintonía con la persistencia y la consideración son dos de los ángulos generalmente valorados por los clientes. Actualmente, una vez comunicada la solicitud o atención, hay que buscar estrategias. En caso de que el acuerdo no sea sencillo, o de que se requiera un tratamiento más exhaustivo de los datos, son vitales las reacciones innovadoras que generen en el cliente su importancia y valoración.

Dedicar recursos a la preparación de la capacidad del personal no sólo asegura mejores beneficios económicos para la empresa o el desarrollo experto de los trabajadores, sino que además garantiza que éstos querrán realmente hacer frente a cualquier problema que pueda surgir. Un mayor desarrollo de las capacidades relacionales del personal se traducirá en un mejor trato con los clientes.

En toda empresa el personal debería tener claro cuál es su papel en las distintas regiones. De este modo, todo el mundo sabrá a dónde dirigirse en caso de que tenga alguna preocupación.

Un tono alegre mitiga las presiones y hace que todos se sientan mejor. Un trato amistoso o una sonrisa tendrán un impacto increíble para el resto del día, así que por qué no hacer que el proceso de atención de servicios y productos agroquímicos sea digno de mención para el cliente.

Referencias bibliográficas

- Barrientos, F. (2017). Caracterización Del Financiamiento Y Gestión De Calidad De Las MYPES, Sector Servicio Rubro Restaurantes En El Distrito De San Jacinto 2017
- Camino, W. (2018). Tesis, Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018.
- Cárdenas, J. y Yessid, R. (2019). Tesis, Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas iso 9001:2015 e iso 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá,
- Carruitero, S. (2018) Fundamentos Básicos de La Administración <https://pt.slideshare.net/ROBERTCARRUITERO/fundamentos-bsicos-de-administracin>
- Castro, M. (2020). Tesis, Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de surco, 2019.
- Cevallos, D. (2018) Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>
- Chávez, A. (2020). Tesis, Emprendimientos en la feria tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de tingo maría – Huánuco, recuperado de:

http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1842/TS_CEAJ_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2005). Administración de recursos humanos. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de CV. 110

Chóez, D. (2019). Tesis, La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos

Díaz, L. (2020). Tesis, Liderazgo transformacional y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en tingo maría.

Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que la producción nacional en enero de 2019 Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: enero 2019.https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnicon_03_produccion-nacional-ene2019.pdf

Falcón, L. (2017). Tesis, Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017.

- Gamboa Calderón, Y. L. (2018). Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso empresa El Imán Ferreteros S.A.C. de Juanjuí, 2017.
- Genteuil, S. (2011) El Sector Privado Y La Eficacia Del Desarrollo- Documento De Trabajo Para Los Miembros De La Rascad - [https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Secteur_Prive_-_francais_2_3 ES.pdf](https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Secteur_Prive_-_francais_2_3_ES.pdf)
- Godos Sánchez, P. A. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018. Piura: Uladech católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Goicochea Caballero, N. M. (2019). 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019. 111
- González Cómbita, S. M. (2014). La gestión financiera y el acceso a Financiamiento de las PYMES del Sector comercio en la ciudad de Bogotá. Contaduría Pública.
- Guarniz Mendoza, S. E., & Pretell Urbina, S. A. (2018). Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad - 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26856>.
- Guillermo, B. (2017) Metodología de la Investigación. [Http://tesis-investigacióncientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectua r%20su%20estudio%5B1%5D](http://tesis-investigacióncientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectua r%20su%20estudio%5B1%5D).
- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

- Honorato, M. (2020) 6 Problemas Logísticos en la Entrega de Productos
<https://www.beetrack.com/es/blog/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>.
- Huamán, J. (2017). ¿Tesis, La calidad de vida de los micro emprendedores de los centros de abastos de tingo maría.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- ISO 14001 (2015) Capacitación de los trabajadores en medio ambiente.
<https://www.nuevaiso-14001.com/2015/06/iso-14001-capacitacion-de-los-trabajadores-en-medioambiente/>
- Kotler P y Armstrong; G. (1996) *Mercadotecnia*, Sexta Edición, Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 1996 ISBN 968-880-590-4.
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. UF0036. Tutor Formación.
- Lewis, H. G. (1969). Interés del Empleador en las Horas de Trabajo del Empleado. *Cuadernos de Economía*, 6(18), 38-54.
- Lira, M. (2009). ¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes.
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Lovelock, C H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*, tercera Edición, pesaron educación, México 1997, ISBN 968-880-858-X.
- Manual de Servicio al Cliente (2010)
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFM0000637/C2.pdf>

- Martínez Muñoz, L. (2007), Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente. Economía, Universidad de la Habana País: Cuba
<https://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-alcliente2.shtml#caracter>
- Mendoza, C. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPEs Rubro Restaurantes En Mancora, Año 2018. Piura: Uladech católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Monteros; (2005) Guía de Gestión de la Microempresa, Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador
Morales, L. (2014). Control de calidad en las Panaderías Del Municipio de el Progreso, Jutiapa. Guatemala: Universidad de Rafael Landíva. Obtenido de Repositorio de Universidad de Rafael Landívar
- Naranjo, K. (2019). Tesis, Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019.
- Navarro, C. (2019) Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las MYPEs del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14327>
- Palma (2020). Tesis, Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de san juan de Lurigancho, 2019.
- Parra, L. B. (2003). Espíritu empresarial, creatividad empresarial. Un nuevo reto. In Anales de la Universidad Metropolitana (Vol. 3, No. 2, pp. 133-156). Universidad Metropolitana.

- Pascual, L. (2015). En su trabajo de investigación denominado Caracterización De La Gestión De
- Riesco, J. L. J. (2011). Comercio internacional. Esic editorial.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista Médica Sanitas, 21(3), 141-146.
- Rodríguez, Z. (2019). Tesis, La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santiago de Chuco, 2019, recuperado de: 77
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15883/CALID>
- Sánchez, N. (2012) La Sostenibilidad en el Sector Empresarial Importancia de Los Distintos Grupos De Interés En El Proceso De Cambio UPC Universitat Politècnica de Catalunya Máster en Sostenibilidad
- Sandoval, F. (2018). El Sistema De Gestión De Calidad Y La Atención Al Cliente En El Restaurant El Gourmet Urbano En El Distrito De San Isidro, 2015. Lima: universidad San Martín de Porres. Obtenido de repositorio de tesis de universidad San Martín de Porres.
- Saldaña, J. P. C., & De Los Godos, L. A. A. (2010). Metodología de la investigación científica en postgrado. Lulu. Com.
- Serrano (2011). Sector servicios en la Economía Global. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Sector Servicios: <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- Silva Ascencios, O. M. (2017). La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, de la avenida Marco Punte

Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/603>

Suing, J. (2019). Tesis, 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 restaurantes del centro poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019, recuperado de:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15470/CALIDAD_AD_CLIENTE_SUING_VILLOSLADA_JULIA_NATALI.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15470/CALIDAD_AD_CLIENTE_SUING_VILLOSLADA_JULIA_NATALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. México D.F.: Hecho en México. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019.
<https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4&d>

Tamayo, M. (2009) El Proceso de la Investigación Científica 5ta Edición. México: Editorial Limusa.

Tech-Blog (2018) 4 tips para facilitar la Gestión de la Innovación en los Servicios al Cliente <https://www.gb-advisors.com/es/gestion-de-la-innovacion-en-los-servicios-al-cliente/>

Torres (2005), Microempresa en el Ecuador, Editorial Globo, Quito - Ecuador

Triquels (2018). Estrategia De Sostenibilidad: Qué Es Y Por Qué Tu Negocio Debería Tener Una Sitio Web <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es> Triquels (2018).

ULADECH, R. (2016). Código de ética para la investigación. Chimbote, La Libertad, Perú: ULADECH.

- Urdiales, F (2018). Tesis, La gestión Administrativa de los recursos económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la ciudad de Machala.
- Valdivieso, G. (2020). Tesis, Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019,
- 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>
- Vásquez, A. y Laguna, K. (2016) Importancia de la implementación de un guía de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/2080/>
- Villanueva, F. (2019) Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2108115>
- Zelada, L. (2016). Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5296>
(MarcadorDePosición1)

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDAD	2021															
		Agosto		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Procesamiento de datos					X	X	X	X								
4	Análisis e Interpretación de los resultados									X							
5	Elaboración del informe de tesis										X						
6	Aprobación de informe de tesis											X					
7	Elaboración de artículo científico												X				
8	Aprobación del 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

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Laptop	2000.00	1	2000.00
• Impresora	800.00	1	800.00
• Anillados	50.00	4	200.00
• Papel bond	15.00	4	60.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
Servicios			
• Internet	50.00	4	200.00
• Búsqueda de información	15.00	3	45.00
Sub total			3313.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	4	40.00
Sub total			40.00
Total, presupuesto	-	-	3,343.00
Total (S/.)			3343.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO

Estimado colaborador sírvase a colaborar con la encuesta de la investigación cuyo título es: *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPEs del sector servicios, rubro agroquímicos del distrito de Perené, Junín 2021.*

Marque con un x el puntaje se acomode a su criterio siendo 1 el más bajo y 5 el más alto como se detalla:

Instrucciones:

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

ATENCION AL CLIENTE							
DIMENSIÓN		PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Procedimiento de entrega	1	La empresa ofrece un buen servicio					
	2	La empresa ofrece un servicio rápido y oportuno					
	3	La empresa ofrece un servicio amable y con eficiencia					
Protocolo de atención	4	La empresa acepta sugerencias del cliente					
	5	La empresa aplica normas de atención de calidad					
	6	La empresa ofrece atención con protocolos de bioseguridad					
Vocación del personal	7	La empresa cuenta con personal calificado para la atención al cliente					
	8	La empresa busca complacer las necesidades del cliente					
	9	La empresa ofrece una atención amable y con respeto					
Compromiso	10	La empresa ofrece un servicio de calidad					
	11	La empresa ofrece promoción de sus productos					
	12	La empresa busca el bienestar de los clientes					

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Económica	La empresa ofrece incentivos a sus empleados para un mejor desempeño.					
	La empresa emprende estrategias de negocios para mejorar su rentabilidad					
	3 La empresa promueve el uso de tecnología como innovación financiera					
Social	La empresa busca aplicar estrategias de competitividad					
	La empresa promueve la inclusión social en su establecimiento.					
	6 La empresa busca el bienestar colectivo de su sociedad					
Ambiental	7 La empresa aplica políticas de responsabilidad ambiental					
	8 La empresa tiene capacidad de adaptación para la protección ambiental					
	9 La empresa rotula recipientes de desechos para cuidar la conservación ambiental					

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por...JHONER CASTRO BRAVO de la Universidad...CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE... El objetivo de este estudio es

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

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

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

GELYA PEÑA DE MAS
Nombre completo del participante

DNI N°: 40369181

CARGO: ADMINISTRADORA

Anexo 5: Directorio de MYPEs

MYPEs (venta de agroquímicos)	Dirección
Agro servicios Perené	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agro selva Perené	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Mundo agrícola	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Mariño agro	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agro veterinaria Yuto	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agro Perené	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
La casa del agricultor	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agro industrial jak	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agroindustrial F& A S.A.C	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené
Agro campo verde	Carretera marginal s/n san Jacinto, Perené

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

ATENCIÓN AL CLIENTE

Título:

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

Introducción

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

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

Diagnóstico

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

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

PLAN DE MEJORA ATENCION AL CLIENTE

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Procedimiento de entrega	Aplicar procedimientos de atención que permita ofrecer los productos de acuerdo a lo que necesita el cliente. Realizar capacitación y bolsas de despacho	Atención al cliente	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> Buen servicio Rápido y oportuno Amabilidad y eficiencia 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Protocolo de atención	Establecer compromisos a afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa. Realizar capacitación de atención y productos de bioseguridad	Atención al cliente	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> Sugerencias del cliente Normas de atención Protocolos de bioseguridad 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Vocación del personal	Tener en cuenta al personal que se contrate para la empresa ya que deben contar con aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo. Contratar personal con estudios y uniformes de distinción	Administración	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/2000.00	<ul style="list-style-type: none"> Personal calificado Complacer al cliente Amabilidad y respeto 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Compromiso	El administrador debe capacitar y tener en cuenta cuales son los compromisos que se tiene que afrontar durante la prestación de servicio y el valor agregado de la empresa.	Administración	Representante y Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de calidad Promoción Bienestar del cliente 	Dueño, administrador o representante de la empresa

PLAN DE MEJORA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
Valor Ambiental	Dar a conocer a los responsables acerca del impacto ambiental en la empresa. Proponer estrategias de reciclado y separación de residuos.	Administración	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Adaptación • Conservación 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Valor Económico	Establecer estrategias para el perfeccionamiento financiero para balancear los principios de sostenibilidad y sustentabilidad	Administración	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos • Emprendimiento • Innovación 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Valor Social	Establecer estrategias para mejorar la competitividad de la empresa, promover la inclusión en la empresa buscando el bienestar colectivo en la organización.	Administración	Representante y personal	Permanente	Representante y personal de la empresa	s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Inclusión • Bienestar colectivo 	Dueño, administrador o representante de la empresa