



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

AUTORA:

VASQUEZ ROJAS NOEMI DIONICIA

ORCID: 0000-0003-0003-3999

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Vasquez Rojas Noemi Dionicia

ORCID: 0000-0003-0003-3999

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

ASESOR

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

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 ASENCIO, María Isabel
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simon
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres Alipio Vásquez y Natalia Rojas, por ser los pilares fundamentales y haberme enseñado principios y valores, apoyándome incondicionalmente pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

La autora.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres con todo cariño y amor, por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento que me servirán en el futuro.

La autora.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

Las empresas hoteleras de Satipo vienen operando de manera empírica buscando generar ingresos y mantener sus establecimientos competitivos, se percibe inconvenientes respecto a un servicio de calidad, los clientes manifiestan que no hay trato de confianza y respeto por lo tanto se planteó como objetivo: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 12 mypes, la muestra fue probabilística de tipo censal. La técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario con el que obtuvimos resultados en referencia a la calidad del servicio con un 75.00% que manifestaron algunas veces la empresa implementa actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios. En referencia a la sostenibilidad de los emprendimientos encontramos que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo. La investigación concluyó proponiendo las mejoras de calidad del servicio, la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio y la descripción de los factores relevantes para mejorar una buena calidad de servicio hacia los clientes de las mypes hoteleras del distrito de Satipo.

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

ABSTRACT

The hotel companies of Satipo have been operating empirically seeking to generate income and keep their establishments competitive, there are perceived problems with respect to quality service, customers say that there is no treatment of trust and respect therefore it was proposed as an objective: To propose improvements in service quality as a relevant factor for sustainability of enterprises in the service sector mypes, hotels in the district of Satipo, Junín 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental - transversal design. The population was 12 SMEs, the sample was probabilistic of census type. The technique was the interview and the instrument was a questionnaire with which we obtained results in reference to the quality of the service with 75% who stated that sometimes the company implements activities to improve the performance of its services. In reference to the sustainability of the enterprises, we found that 75.00% of the respondents stated that sometimes the company implements activities to ensure the sustainability of its business over time. The research concluded by proposing improvements in service quality, the identification of relevant factors with respect to service quality and the description of relevant factors to improve the quality of service to the clients of small and medium hotel enterprises in the district of Satipo.

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

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	21
2.2.1 Calidad del servicio	21
2.2.2 La sostenibilidad de los emprendimientos.....	33
2.2.3 Mypes	44
2.2.4 Empresas hoteleras	53
III. Hipótesis	59
IV. Metodología.....	60
4.1 Diseño de la investigación	60
4.2 Población y muestra	61
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	64
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
4.5 Plan de análisis	66

4.6 Matriz de consistencia.....	67
4.7 Principios éticos	68
V. Resultados	70
5.1 Resultados	70
5.1 Análisis de resultados	83
5.2.1 Calidad del servicio	83
5.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos	84
VI. Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas.....	89
Anexos	95
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	95
Anexo 2: Presupuesto	96
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	97
Anexo 4: Consentimiento informado.....	99
Anexo 5: Directorio de mypes	100
Anexo 6: Propuesta de mejora	101

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes.	62
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones	70
Tabla 3. Tabla de frecuencia de Calidad del servicio	70
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión atención al cliente	71
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión actitud del servicio	73
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión servicio oportuno	74
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión presencia personal	75
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía	76
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos .	78
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico	79
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Social	80
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la Calidad del servicio.....	71
Figura 2. Representación de la dimensión atención al cliente.....	72
Figura 3. Representación de la dimensión actitud del servicio.....	73
Figura 4. Representación de la dimensión servicio oportuno.....	74
Figura 5. Representación de la dimensión presencia personal	76
Figura 6. Representación de la dimensión Empatía.....	77
Figura 7. Representación de la variable sostenibilidad de los emprendimientos	78
Figura 8. Representación de la dimensión económico	79
Figura 9. Representación de la dimensión Social	81
Figura 10. Representación de la dimensión Ambiental	82

I. Introducción

Hoy en día, los procedimientos genuinos utilizados por las afiliaciones tanto cercanas como desconocidas se han convertido en algo básico para ellas, ya que estimulan el periodo de utilidad más crítico, la fuerza de la relación al acecho y la seriedad más imperativa entre ellas.

En el actual clima económico, cada vez más exigente, las organizaciones necesitan marcos de datos que sean un dispositivo valioso para controlar su competencia como es el caso de la calidad del servicio y que den un nivel serio de perceptibilidad de los distintos ejercicios realizados en sus ciclos de procesos o administración.

Estas necesidades se reconocen en mayor o menor medida, en todos los ámbitos económicos. Últimamente, de forma inequívoca, en concreto en el sector del turismo, han mostrado un patrón de desarrollo positivo en todo el mundo. Además, la especialización y seriedad de las organizaciones hoteleras respecto al turismo se ha visto complementada a largo plazo por el gran grado de competitividad existente en este rubro. En este sentido el rubro hoteles requiere de métodos o instrumentos adecuados para su administración y es un sector generalmente olvidado. Por esta carga de razones, uno de los objetivos fundamentales de este trabajo es determinar el grado de calidad de servicio para que a partir de ello conocer el estado de su aplicación y recomendar mejoras.

Los hoteles, como la mayoría de las empresas, se enfrentan a un clima incesantemente cambiante y profundamente serio, descrito por una progresión de particularidades como una sólida irregularidad, una dependencia de los descuentos, así como un interés creciente de los clientes por servicios

complementarios. Esta carga de variables ha provocado un interés en desarrollo en la naturaleza de la calidad del servicio y la atención al cliente. Estos son, entre otros, los factores o circunstancias que impulsan a estas asociaciones a inspeccionar la forma en que ofrecen y ofrecen el apoyo a sus clientes al igual que su gasto.

La organización hotelera se caracteriza por la disposición de un conjunto de administraciones claramente separadas, esencialmente comprometidas con la comodidad de sus clientes. En realidad, estas organizaciones ofrecen un amplio surtido de administraciones, combinables entre sí. Esta cualidad primordial de los hoteles implica la exigencia de una estimación exhaustiva de los costes que conllevan para una información de los servicios y exclusividades. Es evidente que uno de los elementos de la contabilidad de los ejecutivos es decidir, a través de la utilización de diversos procedimientos y técnicas los gastos de las empresas, así como su mantención o mantenimiento.

Por lo tanto, el empresario de hoy en día tiene que administrar costes de los servicios que ofrece acorde al gasto de mantenimiento del establecimiento haciendo esto un círculo en el cual la calidad del servicio es de vital importancia ya que de acuerdo a ello se determinara ingresos monetarios a la empresa y clientes fieles y satisfechos.

El escritor Sánchez-Paus Hernández, (2010), hace referencia a que lograr el mayor grado de cumplimiento en la inclusión de necesidades por parte de los clientes certificables y atraer a los clientes esperados con el objetivo de difundir estos prerrequisitos de forma satisfactoria y rápida, depende en gran medida de la naturaleza de la ayuda prestada.

Quiñones y de Vega (2014). hace referencia a que en América Latina las organizaciones tratan de trabajar en la naturaleza de la administración como un sistema de beneficio e intensidad expresando que la ayuda tiene una media importancia en la racionalidad empresarial.

A nivel peruano como indica el creador Santos, Sócola, y Reyes (2018). Afirma que la intensidad de la fecha se mantiene como pionera en el sistema monetario público, con un 40%. Que se figuró como proteger la intensidad en las mypes, por cuenta de una buena administración y ayuda de calidad utilizando los medios electrónicos como metodología para actualizar la fascinación de los nuevos clientes.

En el clima cercano como indica Loreña (2019) en una revisión a la fundación tuvo la opción de comprobar que la Calidad de administración favorece decididamente la fidelidad del consumidor en las mypes, entendiendo que se apoya en una ayuda decente para que el cliente pueda demandar todo lo más a menudo posible la asistencia, en consecuencia, garantizando la seriedad de la organización frente al mercado donde es la propia que se convierte en una proporción de tasa del 74,64%.

Para el caso de nuestro estudio las empresas del rubro hoteles, vienen operando de manera empírica buscando generar ingresos y mantener sus establecimientos competitivos, se percibe sin embargo que presenta inconvenientes en un buen servicio de calidad dentro de los establecimientos en el que los clientes manifiestan que no hay trato de confianza respeto en el que dan a conocer los servicios y las ofertan sin ser preguntados, destacando también la

falta de eficiencia, rapidez en la atención y sobre todo la cordialidad de un servicio amable, oportuno y eficiente.

Las probables causas ante este hecho son sin duda fundamentan a la falta de capacitación, el desconocimiento de las estrategias de la calidad del servicio y un manual de organizaciones en el que se establece los protocolos de buena atención hacia con los clientes.

Ante el problema se hizo el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021? Y como su objetivo: Proponer las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Y como objetivos específicos: Identificar los factores relevantes de calidad del servicio para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Describir los factores relevantes de calidad del servicio para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Elaborar la propuesta de mejora de calidad del servicio como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021.

La organización ha intentado ofrecer respuestas a los diversos problemas y peligros que buscan las afiliaciones, así como buscar instrumentos para ser más útiles y eficaces en el uso de los recursos y las aperturas. Todo ello con el único objetivo de que las asociaciones sean más auténticas y productivas.

Se justifica ya que el presente trabajo se terminará como una técnica informativa para los clientes con problemas que se relacionan con las variables planteadas, ya que tendrá puntos de vista alternativos sobre el tema de la idea de organización y el poder que puede apoyar la evaluación futura.

De igual manera servirá como material de discusión y apoyo, y podrá ser utilizado por la sociedad en general, los individuos intrigados por el tema y las organizaciones que buscan acuerdos y datos sobre la calidad del servicio y su relación con la seriedad.

La finalidad detrás de esta exploración es actualizar una respuesta para los problemas de los hoteles y la población en general que necesitan darse cuenta de cómo mejorar la intensidad de los negocios a través de una gran administración en la naturaleza de la administración.

En cuanto a la justificación social, es de necesidad esencial a la sociedad ya que la principal opción para prepararse, en este sentido, es importante evaluar el efecto social de los hospedajes y de conocer sus carencias para proponer opciones para su desarrollo. Por último, hay que tener en cuenta que el acceso a la información y los activos humanos, materiales y financieros están abiertos para el avance de las demás organizaciones del rubro.

Para la naturaleza de la investigación se planteó una investigación de tipo cuantitativa a razón de que se aplicó el instrumento del cual se cuantificaron el grado de aceptación según los ítems de las dimensiones propuestas, su nivel fue descriptivo ya que nos permitió conocer el estado de la empresa respecto a las variables de estudio y de diseño no experimental porque solo se limitó a observar

y describir las variables en su estado natural, transversal por que el estudio se desarrolló en un determinado tiempo.

El resultado halló en referencia a la variable calidad del servicio a un 75% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa implementa actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios buscando satisfacer a sus clientes. En referencia a la variable sostenibilidad de los emprendimientos encontramos en su resultado que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo mediante la sostenibilidad ambiental, social y económica.

La investigación concluyó proponiendo las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021. Con la identificación de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio, estos elementos son de importancia crucial para el avance y desarrollo en las empresas hoteleras de la localidad. Estos elementos permiten conocer la metodología libre con la que es importante ajustar el curso de cómo avanzar hacia un cliente al tratamiento con simpatía constantemente. Y la descripción de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio y dar a conocer los puntos clave para mejorar una buena calidad de servicio hacia los clientes de las mypes hoteleras.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

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

Herrera (2019) en su investigación *Evaluación de la calidad de los servicios: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana*. En la ciudad de el Milagro, Ecuador. Su objetivo de investigación fue evaluar la calidad de los servicios prestados por la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, Ecuador. Como muestra se tomó a los trabajadores de la Universidad Estatal de Milagro. Su metodología de investigación fue de diseño descriptivo, de tipo no experimental y nivel cuantitativo. Como instrumento se tomó al cuestionario ya valido del modelo SERVQUAL. Sus resultados fueron respecto a la variable con mayor valoración promedio por parte de los estudiantes son la Amabilidad del personal que presta servicios en la Institución (V16), con 4,65 (un 84%), la Apariencia moderna y atractiva de los equipos con los que cuenta la institución (V01), con 4,11 (un 82%), y, la Imagen pulcra, de honestidad y confianza que da el personal de la Institución (V03) con 4,11 (un 82%). La conclusión de su investigación fue que en esta investigación evaluando la calidad de los servicios a partir de un modelo de encuesta propuesto por Mejías, y que es una versión de Parasuraman, y con el cual se logró identificar tres dimensiones: Atención y empatía; Aspectos institucionales; y Aspectos tangibles. En este sentido, se destaca la importancia que le dan los estudiantes a la atención que se les presta, la seguridad que sienten ellos en los trámites realizados, y la apariencia moderna y atractiva de los equipos e instalaciones con que cuenta la institución.

Saavedra, Camarena y Tapia (2017) en la investigación *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. En la ciudad de México. Su objetivo de investigación fue determinar

la relación que existe entre estos dos factores en las PYME de la Ciudad de México. Se trabajó con una muestra de 50 PYMES del sector automotriz. Su metodología de investigación fue un análisis de nivel descriptivo y diseño correlacional, utilizando el método de chi cuadrado con un instrumento de tipo encuesta. Sus resultados fueron respecto a la competitividad considerando tres sectores empresariales: Industria, Comercio y Servicios. Con respecto a la industria, sólo 36.6% es de alta competitividad y cerca al 60% de baja competitividad como resultado de la falta de una política industrial definida, desde hace varias décadas. La conclusión de su investigación fue que con los principales hallazgos muestran que la implementación de sistemas de calidad es incipiente, sin embargo, existe relación significativa entre la calidad y la competitividad, en cuanto al tamaño muestran mayor dependencia las PYME de tamaño micro y pequeño, mientras que en lo que se refiere al sector la relación de dependencia es más fuerte en los sectores comercio y servicios, corroborando estos hallazgos con lo encontrado en la literatura previa.

Aranda & González (2018). realizó la investigación titulada *Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador*. Su objetivo de investigación fue evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta, para la contribución de su mejora. Se utilizaron métodos, técnicas y herramientas, como: revisión bibliográfica, entrevista, plan tipo, observación científica, revisión de documentos oficiales, diagrama de flujos, criterio de especialista, entrevista, lluvia de ideas, ponderación, estadística descriptiva, matrices. Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. EL resultado de investigación

fue respecto a la calidad del servicio que el funcionamiento de la cocina y su insuficiente espacio. El predominio de los procesos se ubica en la categoría de a veces. Casi nunca hay clientes insatisfechos con el subproceso restaurante (Desmontaje de mesas y cierre del restaurante), por la poca incidencia que puede tener en el cliente. Casi siempre ocurren la entrega fuera de plazo, imprevistos no resueltos y recursos malgastados, en los subprocesos relacionados con los pedidos y la cocina, con el resto de los subprocesos cuando tienen dependencia directa. La investigación llegó a la conclusión de que la aplicación a una empresa hotelera permitió en cada uno, de trece procesos correspondientes al área, la identificación de las brechas para la mejora de la prestación de los servicios afines.

Nieto & Pacheco (2019) realizó la investigación titulada *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual*. Su objetivo de investigación fue Analizar la calidad del servicio del sector hotelero, categorización cuatro estrellas en la Ciudad de Cuenca; y, proponer el diseño del Modelo Servqual para Hotel Zahir 360, Año 2015. Su metodología de investigación fue de tipo descriptivo y su método fue deductivo. Sus resultados reflejan que para los huéspedes la 16 afirmación distribuida para las cinco dimensiones tenía un rango de 95,96%, lo que refleja que las expectativas de los huéspedes que visitaban el Hotel Zahir 360, eran altas, esperando recibir calidad en todos los servicios brindados en el Hotel. La investigación concluyó Mediante el Modelo Servqual aplicado al Hotel Zahir 360 se da a conocer que los resultados obtenidos son positivos y reflejan que la calidad en el servicio

prestado dentro del hotel está logrando satisfacer a las diferentes exigencias de los clientes que visitan el mismo.

Nacionales:

Guevara (2017) realizó la investigación titulada *Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017*. En la ciudad de Lima, Perú. Su objetivo de investigación fue determinar si existía relación entre la Variable calidad de servicio con la competitividad en la empresa Banco de Crédito del Perú. La población y muestra para la investigación fue de 175 personas, usuarios de la empresa quienes brindaron sus observaciones respecto a la calidad de servicio. Su metodología de investigación fue de diseño correlacional transversal, tipo no experimental de nivel cuantitativo. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Sus resultados fueron de acuerdo a la apreciación de los usuarios en gran mayoría, y los resultados menciona que, si existe relación entre las variables mencionadas y mediante los resultados estadísticos se demostró que un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ” además que ambas variables tienen una correlación de 0.949, por lo tanto, si existe una alta relación entre las variables calidad de Servicio se relaciona con la competitividad del Banco de Crédito del Perú. La conclusión de su investigación fue que existe una relación entre la calidad de

servicio y la competitividad en la empresa Banco de crédito del Perú por ello, concluimos que una buena calidad de servicio tiene un el resultado de ser más competitivos, dado que para ser más competitivos es conveniente contar con una buena calidad de servicio.

León (2017) en su tesis: *Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017*. En la ciudad de Huaraz, Perú. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre las estrategias competitivas y calidad de servicio. La muestra estuvo constituida por 30 clientes de la Empresa ICAMTAL S.A. Su metodología de investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a través del cuestionario. Sus resultados permitieron identificar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio en la Empresa ICAMTAL S.A. de Huaraz del año 2017. La conclusión de su investigación fue que el nivel de estrategias competitivas se encuentra en un nivel Regular con 40.0% así mismo la calidad de servicio. Finalmente se logró analizar la relación entre estrategias competitivas y la calidad de servicio, concluyendo que el valor de chi cuadrado es $X^2 = 13,598$, con 4 grado de libertad y $P = 0.009$, por lo tanto se rechaza de la H_0 , hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la investigación con un nivel de confianza del 95%, quedando contrastada la hipótesis que existe relación significativa entre el estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A de Huaraz del año 2017.

Ruiz (2018) en su tesis *La calidad de servicio y la competitividad de la empresa Corazón de Jesús de San Diego S.A. – SMP – 2018*. De la ciudad de San Martín de Porres, Lima Perú. Su objetivo de investigación fue determinar cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Competitividad de la empresa. La muestra estuvo conformada por 50 clientes de la empresa que también fue la totalidad de la población. Su metodología de investigación fue de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transaccional, los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario que contenía 21 preguntas, los datos fueron procesados mediante el programa del SPSS usando métodos estadísticos. Sus resultados fueron que de acuerdo al coeficiente el 0,854 de relación entre ambas variables. La conclusión de su investigación fue que alcanzó el cumplimiento del objetivo general, el cual fue determinar la relación de la calidad de servicio con la competitividad de la empresa Corazón de Jesús de San Diego S.A. – SMP - 2018. Así mismo, se logró concluir que, al brindar una adecuada calidad de servicio a los clientes se evidenciará una adecuada competitividad.

Chavarría (2016) en su tesis *La calidad de servicio y la competitividad empresarial del depósito aduanero “Depósito de Aduanas del Centro S.A.C” en Campoy, S.J.L. – 2016*. EN la ciudad de Lima, Perú. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y la competitividad empresarial del depósito aduanero “Depósito de Aduanas del Centro S.A.C”. Se tomó como población todos los trabajadores del depósito aduanero y como muestra 34 trabajadores. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo en un diseño no experimental de

corte transversal o correlacional, se recolectaron los datos mediante encuestas, los que a su vez fueron analizados con el programa estadístico SPSS 21 y Microsoft Excel. Los resultados fueron a partir de un alfa de Cronbach de 86.4% de confiabilidad para la variable Calidad de Servicio y 82.2% para la variable Competitividad empresarial, los resultados en la prueba de normalidad determinó que los datos son no paramétricos para ambas variables. Mediante la realización de la prueba de hipótesis general se mostró evidencias que acepta la hipótesis nula, de la misma manera cuatro hipótesis específicas y se rechazó una hipótesis nula de una hipótesis específica. La conclusión de su investigación fue que no existe relación entre la Calidad de Servicio y la Competitividad Empresarial en Depósito de Aduanas del Centro S.A.C. en Campoy, distrito de San Juan de Lurigancho. Considerando importante la Fiabilidad que demuestra la empresa al cliente en aspectos como; flujo de información, interés por ayudar, primera atención, duración del servicio y errores. Debido a que influye en la competitividad del depósito aduanero.

Vargas & Castro (2020). En su tesis titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca-2018*. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar – Cajamarca, 2018. Sus resultados de la investigación fueron respecto a la calidad del servicio que un 68% de encuestados manifiestan que la empresa utiliza herramientas para asegurar una atención de calidad en sus empresas. La investigación concluyó en que existe una correlación positiva media, dado que el valor de p es menor de 0.05 con una correlación de 0.352, lo que indica una relación real, por lo que la empresa

debe seguir mejorando la calidad del servicio para poder contar con clientes totalmente satisfechos.

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

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

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

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

Locales:

Aguirre & Saez (2017) En su tesis titulada *Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro SA Satipo 2017*. Su objetivo de investigación fue determinar las características de la calidad del servicio eléctrico que permite lograr que los clientes de Electrocentro perciban un

servicio positivo en la localidad de Satipo. Su metodología de investigación fue de tipo de investigación básica, nivel de investigación descriptiva, diseño de investigación descriptivo simple. Sus principales resultados fueron respecto a los clientes de Electrocentro en la localidad de Satipo determinaron con respecto a la satisfacción en forma gradual que muestran satisfacción por la calidad de servicio eléctrico recibido en sus hogares, se produce cuando la percepción del servicio concuerda con las expectativas del usuario, notándose una de los motivos para alcanzar dicha satisfacción, es la “amabilidad y un buen trato ofrecido del personal” o colaboradores que laboran en la empresa Electrocentro S.A; con lo que se confirma la Hipótesis de investigación. Su conclusión fue respecto a los resultados de investigación, que las medidas obtenidas al describir las características de la calidad del servicio eléctrico cumplen con las tolerancias de la Norma, permitiendo una positiva percepción de los usuarios satisfechos de la empresa Electrocentro de la ciudad de Satipo; ya que el grado de la satisfacción obtuvo un valor elevado considerando los aspectos de calidad evaluados en el suministro de energía eléctrica, el servicio de alumbrado público, servicio comercial y atención eficiente al cliente.

Paez (2019). En su tesis titulada, *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías des distrito de Satipo 2019*. Su objetivo de investigación fue 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. Su metodología de 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. Su resultado fue a través del coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. La conclusión de su investigación fue que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, La conclusión de su investigación fue 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 titulada, *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital de apoyo "Manuel Ángel Higa Arakaki"-Satipo, 2017*". Su objetivo de investigación fue 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, Su metodología de investigación fue 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 fueron respecto de la variable calidad de servicio se observa que el 7,3% (28) usuarios encuestados respondieron muy mala, el 28% (107) usuarios respondieron mala, el 49,7% (190) usuarios respondieron buena y finalmente

el 14,9% (57) usuarios respondieron muy buena. Concluyo 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 $\rho(\text{rho})= 0.800$, $\alpha=0.05$ y t calculada =25.99; siendo el 49.7% Buena y el 28.0% Mala.

Herrera (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad de servicio bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*. Su objetivo de investigación fue determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. La muestra se determinó en 10 mypes, pero 8 decidieron brindar información para la presente investigación. Su metodología de investigación fue de diseño no experimental –descriptivo Correlacional, tipo cuantitativo y Nivel Descriptivo. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario estructurado contenido en una encuesta. Sus resultados fueron respecto a la calidad de atención un 25% respondieron que si trabajan bajo un enfoque de mejora en la atención al cliente y el 75% aún tiene deficiencias en este proceso. La conclusión de su investigación fue que son emprendedores con rango de edad joven adulto (29 a 39 años). En su mayoría sexo femenino (75.0%) y de instrucción técnica (62.5%). Un 25.0% de los emprendedores son empíricos, por lo que les resulta más complicado adoptar mecanismos de mejora en gestión. El 75.0% son negocios unipersonales. Existe informalidad. Un sector mantiene trámites pendientes en aspectos laborales y municipales.

Existe preferencia por constituir las mypes de Agencia de Viaje y Tours Turístico como empresa unipersonal (63,6%)

Loreña (2019) en su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. Desarrollada en la ciudad de Pichanaki, Perú. Su objetivo de investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito. Su metodología de investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado, para medir el grado de correlación se utilizó un cuestionario de tipo Likert que a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. Sus resultados fueron respecto a la variable Calidad de servicio podemos afirmar que 23 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 46%, 20 de ellos afirman que casi nunca haciendo un 40% y solo 7 afirman que algunas veces con un 14% con respecto a lo que indica nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio del producto, que lo hace preferido el cliente. La conclusión de su investigación fue que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad del servicio

Al respecto Vargas & Aldana (2014) afirman que:

La calidad de la administración estima lo que el cliente espera de la asociación que ofrece el apoyo en cinco medidas: activos físicos,

fiabilidad, capacidad de respuesta y compasión. Posteriormente, destaca esa estimación a partir del indicador de lo que el cliente ve de esa asistencia en esas mediciones. La calidad de la administración gira en torno al modelo de error y se comunica para ser el resultado de notar la impresión de la organización obtenida con el anhelo del cliente por esta definición.

La calidad de la administración amplía la impresión de insatisfacción, es decir, es la consecuencia de la fidelidad definitiva del comprador a la organización dada y que cumple o satisface los anhelos del cliente.

De acuerdo a Mena, López, Guzmán, & Morales (2016) afirman que:

La idea de organización se suele conceptualizar como una valoración sujeta al juicio y visión del cliente (calidad), separando la impresión de la cabecera de la junta que necesitan frente a los deseos de la junta que adquieren. La posibilidad de la asociación es la valoración de la comparativa a partir de la impresión y valoración de los clientes, donde los clientes consideran sus impresiones y anhelos para el avance real de la asociación que es consistente, con las energías de la asociación que consiguen.

Al respecto Hernández, Chumaceiro y Atencio (2019) manifiesta que:

La calidad de servicio se caracteriza por ser un instrumento serio solicitado por cada asociación, es decir, el compromiso de todos dentro del ciclo de progreso y evaluación, con el que se concibe la dedicación de la cafetería, separándola del contendiente como estrategia. La naturaleza de la administración es el instrumento serio solicitado por cada organización, que es el compromiso de

todos dentro del ciclo de progreso y evaluación, con el cual es concebible lograr la dedicación de la cafetería, separándola de los contendientes como estrategia. (p. 461).

La calidad de la administración se conceptualiza como un movimiento de puntos de interés establecidos por una ayuda o cosa que se adhiere a sí misma, que afirma que la organización o cosa cumple con los requisitos y directrices necesarias, lo que impulsa a lograr el principal grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente que lo recibe, razón por la cual Parasuraman fabricó el supuesto modelo SERVQUAL que se centra en cinco partes: empatía, seguridad, capacidad de respuesta, partes considerables y confiabilidad.

Beneficios de la calidad de los servicios

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

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comenta sus experiencias positivas con un artículo o administración a otras personas. En consecuencia,

la organización obtiene como ventaja la difusión gratuita que el cliente satisfecho hace a sus familiares, compañeros y colegas.

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

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

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

El modelo Servqual

La calidad de una organización de ayuda es la consecuencia de una evaluación en la que los clientes contrastan los supuestos y las últimas percepciones.

Al respecto Rizo & Valverde (2018) afirma que:

La encuesta SERVQUAL fue creada por el Marketing Science Institute (EE.UU.) y aprobada por Michelsen Consulting (América Latina); depende del modelo de atención al cliente ejemplar, teniendo en cuenta que los clientes obtienen administraciones dependientes de los supuestos producidos a través de las estaciones especiales de la organización.

El modelo Servqual investiga perspectivas subjetivas y cuantitativas, dando datos punto por punto sobre:

- Sentimientos de los clientes.
- Observaciones de los clientes e ideas de desarrollo.
- Impresiones de los representantes.
- Mejora y examen con los contendientes.
- Lo cerca o lejos que están los clientes de la plena satisfacción del servicio.

Este estudio puede ayudar a desarrollar aún más el registro de Net Promoter Score (NPS) si los resultados no son fieles a la forma, lea más con respecto a las 5 actividades para desarrollar aún más el archivo NPS para construir su Satisfacción del Cliente.

Con esta técnica querrá darse cuenta de lo enorme que es el agujero entre las ventajas ideales y las ventajas atractivas que perciben los compradores (lo que les da y lo que les garantiza).

¿Qué es la calidad del servicio?

Es un conjunto de metodologías y actividades que tratan de desarrollar aún más el apoyo al cliente, al igual que la conexión entre el cliente y la marca. El camino hacia esta ayuda radica en la construcción de grandes conexiones y de un clima positivo, solidario y cordial, que garantice que los clientes se lleven una buena impresión.

Así, el cliente estará contento con la ayuda y volverá con más regularidad, ya que ha obtenido calidad en su intercambio. Además, ofrecer

una asistencia de calidad ayuda a ajustar los errores, ya que es posible distinguir los minutos en los que los compradores necesitan más ayuda.

Importancia de la calidad del servicio al cliente

Comprobar intensamente la naturaleza de la asistencia al cliente es un movimiento al que cada supervisor debería dedicarse, ya que la posición de la organización está siempre en entredicho.

Para hacerse una idea, el 77% de los jefes coinciden en que los compradores cambian de marca cuando no están contentos con la ayuda. La información, revelada por Service Insights 2019, demuestra la necesidad de construir módulos clave para desarrollar aún más la experiencia del cliente. Esto se debe a que una asistencia de calidad puede repercutir en las consecuencias de una organización, incluida la tasa de negocio.

Es más, la asistencia al cliente se identifica directamente con la Experiencia del Cliente. Es decir, el conjunto de actividades llevadas a cabo para mejorar y actualizar toda la medida de la relación, desde la fase previa hasta la posterior.

Esta idea considera que el cliente debe ser valorado desde el intercambio principal, ya sea en la web o desconectado. Al ofrecer una ayuda sorprendente, las organizaciones se las ingenian para hacer realidad una experiencia extraordinaria, en la que los dos actores se conozcan y tengan una correspondencia magnífica.

Merece la pena recordar que una asistencia de calidad no sólo sirve para trabajar la relación con los clientes, sino que es posible pasar por este espacio

para establecer sistemas que lleguen al interior de la asociación de la organización, ayudando a los grupos a organizar mejor sus solicitudes y agilizar los ciclos funcionales.

Ofrecer una ayuda de calidad no es algo que deba ser visto únicamente como una técnica o espacio de la organización, sino como una cultura autorizada. Esto se debe a que tanto el cliente como la organización ganan, y usted se mantendrá por delante de la oposición.

Los pilares centrales de la calidad del servicio al cliente

Observar, mantenerse firme sobre las cosas y contar con la ayuda de la innovación son una parte de los pilares que aseguran la calidad de la atención al cliente. Tenga estos focos modernos para evitar chapuzas durante la interacción y garantizar una relación duradera. Conozca los pilares:

a) Observar

Observar las actividades de atención al cliente es importante para evaluar la naturaleza de la ayuda prestada al cliente. Al final del día, el cliente puede sentirse satisfecho cuando se satisfacen sus necesidades y sus expectativas.

Para ello, las organizaciones deben contar con información sustancial y críticas positivas y negativas. En este sentido, hay que empezar a observar continuamente los ciclos y desglosar las medidas que ayudan a distinguir los errores y a aprovechar las oportunidades. De este

modo, se va más allá de las evaluaciones básicas para descubrir los ensayos que se pueden mejorar para lograr la grandeza en la ayuda.

Un consejo para comprender las necesidades de la sociedad en general y trabajar con decisión en la relación con sus clientes es aplicar un estudio NPS.

Las respuestas adecuadas permiten seguir diferentes límites de la organización, como la naturaleza de la administración, la ayuda especializada, la calidad de los artículos y mucho más. Esto simplifica la separación de los datos importantes para el negocio según la perspectiva del cliente.

b) Avance

Llega el momento en que las organizaciones necesitan avanzar. Hay varias razones: una de ellas es para encajar en la nueva situación seria del mercado, y la otra es para ser consistentemente aplicable a los clientes.

Estar al tanto de los patrones y mostrar que la organización es constantemente moderna afecta tanto a los ciclos comerciales como a la calidad de la asistencia a los clientes. Esto se debe a que un cambio hace posible distinguir las señales de propósito del comprador y, en consecuencia, estudiar cómo va la presentación de la asociación.

Organizaciones como Nubank están ahora atentas a los patrones que ayudan a reajustar la atención al cliente. La startup de administraciones monetarias, que a partir de ahora tiene presencia en

Brasil, México, Argentina y Colombia, realizó el "Amazing", un entrenamiento en el que el grupo de ayuda envía a los clientes regalos, encuentros y cartas sorprendentemente escritas manualmente.

Ya sea en una llamada, enviando un correo electrónico o la administración por medio de organizaciones informales, Nubank reconoce constantemente una oportunidad para cambiar un objetivo básico de preguntas en algo que sorprenderá a sus clientes.

Este método puede verse como una ilustración del avance en la asistencia al cliente, ya que es más de lo esperado. Además de ofrecer la ayuda que el comprador necesita, la organización hace una asociación y nuevas historias con la gente en general.

Merece la pena recordar que la técnica se aplica en todas las circunstancias. Esta es la razón de preparar y distinguir el procedimiento de avance más adecuado para su organización.

c) Innovación tecnológica

El avance y la innovación caminan uno al lado del otro. Finalmente, es notablemente difícil ser una organización creativa sin ayuda mecánica. Unir estas dos columnas es fundamental para hacer conexiones más inteligentes y más personalizadas que funcionen con la atención al cliente.

Existen numerosos enfoques para unir la innovación a la atención al cliente. Por ejemplo: una tienda de ropa puede utilizar las API para

sincronizar la información y transmitir mensajes personalizados a los clientes, como la necesidad de ayuda o la accesibilidad de un artículo.

Aquí es donde entra el chatbot de WhatsApp, una interfaz conversacional donde una máquina se asocia y hace un intercambio más cercano con el cliente. En el momento en que está muy planificado, el bot puede chatear con el cliente y responder a todas las preguntas de forma característica y dinámica, ofreciendo la ayuda de calidad que el cliente necesita.

Poner recursos en los nuevos avances, como los escenarios conversacionales, es una oportunidad fenomenal para ofrecer apoyo donde están sus clientes, además de vender artículos, educar administraciones y, a veces, ofrecer diversión.

Una técnica más con la posibilidad de trabajar con su administración es la unión de canales de correspondencia. Los escenarios multicanal, como Zenvia Chat, le permiten supervisar, en un solo punto, las colaboraciones por medio de SMS Marketing, correo electrónico, WhatsApp Business API, teléfono y otros.

d) Abordaje

No es ninguna novedad que la correspondencia es uno de los principales pilares de la atención al cliente de valor. Esto se debe a que una metodología distinta permite reunir a las asociaciones y prestar atención a lo que el cliente necesita decir, independientemente de si está vinculado con algo negativo o positivo.

Recuerde que la gran correspondencia debe estar disponible en todos los recursos con el cliente. Hacia el final del día, no hay razón para ofrecer asistencia mientras se intenta vender y, cuando se tiene éxito, dejar el contacto.

Por otra parte, sea prudente con la abundancia. Converse con las personas sólo en casos explícitos, como un avance poco común o para ver si realmente necesitan una asistencia dada por la marca.

Aparte de eso, hay algunos consejos fiables para garantizar el refinamiento y la simpatía en la asistencia al cliente. Conozca la lista y haga una correspondencia adecuada:

- Trate a las personas por su nombre;
- Preguntar si todo está bien;
- Utilizar emoticonos;
- Pedir disculpas cuando sea imprescindible;
- Trate de no tener un contenido inflexible;
- Hazte accesible;
- Mostrar moderación;
- Tratar la ortografía;
- Educar en los ejercicios de instrucción;
- Asociarse en organizaciones informales.

e) Preparación del grupo

Como indican los datos descubiertos por Kissmetrics, prácticamente el 60% de los compradores revisados consideran que las organizaciones no tienen ni idea de lo que está pasando o que el socio se desentiende del asunto.

Ante estos datos, es fundamental que los supervisores se ocupen de la preparación de su grupo. Preferiblemente, todos los trabajadores deberían estar ajustados en los tipos de administración que la organización da, los detalles de cada artículo o administración, y los datos del cliente.

Un programa de preparación para la atención al cliente es fundamental para las asociaciones, ya que, además de ofrecer una ayuda de calidad a los clientes, los expertos preparados tienen la oportunidad de aprender algo importante para sus vocaciones.

Dimensiones de la calidad del servicio:

- Atención al cliente: Nivel de atención, calidad de atención y personal capacitado
- Actitud de servicio: Capacidad de escucha, tolerancia, consideración
- Servicio oportuno: Tiempo, seguridad que brinda, discreción y respeto
- Presencia personal: Presentación del personal, higiene personal y apariencia del personal
- Empatía: Esta medida responde a cuán personalizada y hecha a la medida de las necesidades, es la consideración de la asistencia al

cliente.

2.2.2 La sostenibilidad de los emprendimientos

Concepto:

La sustentabilidad se caracteriza por la presencia de circunstancias naturales, monetarias, sociales y políticas que configuran un ejercicio justo de la realidad. Es atender las necesidades de la época actual tratando de no perjudicar la capacidad de las personas en el futuro para atender sus propios problemas.

Para Jones (2008), Es una articulación vinculada a la administración del individuo identificado con su circunstancia actual, por ejemplo, la congruencia que existe en una orientación sexual dependiente de su circunstancia actual con cada uno de los componentes o bienes accesibles para potenciar la actividad de cada uno de los requeridos, sin renunciar o impedir las capacidades de otro clima.

En el ámbito empresarial, la soportabilidad se conceptualiza como una visión más hacia el emprendimiento empresarial. Al transmitir sus determinaciones, las organizaciones elevan la incorporación social, trabajan en la administración de los activos normales y limitan el efecto sobre el clima, protegiendo y salvando el eventual destino del planeta para los futuros parientes, sin consignar la idoneidad monetaria y de la asociación. Esta visión, junto con las técnicas autorizadas ideales, crea un incentivo para los socios y aporta mejores beneficios y oportunidades

para la prolongación del negocio a largo plazo, al igual que se suma al avance económico para la sociedad en general en el planeta.

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Como indican los autores Cortés y Peña, (2015) hablar de emprendimiento empresarial sustentable, es hablar del equilibrio que debe tener una organización inventiva en cuanto a la sociedad, la economía, las cuestiones legislativas y el clima, todo ello con la intención de lograr su beneficio y mejora, a la vez que dar una forma de vida superior a la población, avanzando en consecuencia su inalterabilidad en los nuevos tiempos.

¿Qué tal si nos familiarizamos con los tres componentes de la gestionabilidad?

Existen diferentes teorías y posturas respecto a las características de un emprendimiento sostenible, sin embargo, tomaremos en cuenta aquella propuesta más cercana a los intereses de la presente investigación.

En ese sentido, Isenberg (2010) Señala, que todo emprendimiento forma parte de un ecosistema y ese ecosistema está conformado por las siguientes dimensiones: políticas, financiamiento, cultura, servicios, capital humano y mercado.

- **Políticas:** El Estado a través de sus diferentes estamentos debería profundizar en la dación de normas que incentiven

y promuevan los emprendimientos mediante beneficios en el fisco y otros aportes.

- **Financiamiento:** Asegurar el acceso al financiamiento es un paso importante para lograr la sostenibilidad de las operaciones, existen varios planes o programas orientados al financiamiento de los emprendimientos o Mypes que se debe aprovechar.
- **Cultura:** Posee una cultura orientada al emprendimiento es ya un valor agregado en las personas. El ecosistema debe estar orientado hacia las necesidades de un sector geográfico, hacia un tipo de consumidor identificando sus necesidades y estilos de consumo.
- **Servicios:** Incluyen los transportes, comunicaciones, y fuente de energía, también las zonas destinadas a los comercios como zonas francas, así como los servicios profesionales de apoyo con la normativa legal, laboral y la presencia de instituciones que fomenten el emprendimiento.
- **Capital humano:** Las capacitaciones a los elementos del ecosistema que hacen parte de los emprendimientos en competencias específicas son piezas claves para la diferenciación.

- **Mercado:** Refiérase a las redes de emprendedores tanto nacionales como internacionales, dispuestas a sumar para el fortalecimiento de las empresas.

Por otro lado, para Jomes y James (1979), señalan que toda organización debe tener un propósito, valores, compartir unidades de aprendizaje y crecimiento para fortalecer los procesos administrativos y el talento humano de cara a aumentar la eficiencia de la organización.

De acuerdo a Bernal, Pedraza y Sánchez (2015), uno de los mayores retos para la sostenibilidad de los emprendimientos es reunir un equipo de trabajo idóneo para la empresa, por ello señalan que muchos emprendimientos pueden entrar en crisis debido a la falta de reacción para adaptarse a los cambios que afectan a las empresas.

Adicionalmente un factor importante para que las empresas alcancen sus objetivos es el factor tecnológico y financiero, trabajando en conjunto para el éxito de los emprendimientos.

Según Chirinos y Pérez (2016) manifiesta que existe otra característica importante es considerar al trabajador como un valor agregado para lograr un desarrollo integral en la búsqueda de la estabilidad que lleve hacia la sostenibilidad de los emprendimientos.

Finalmente, los autores Chirinos, Meriño y Martínez (2018) es importante direccionar el talento humano como capital hacia la

productividad para el desarrollo y éxito de los emprendimientos sostenibles.

Importancia en el desarrollo económico:

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

Así mismo, Gudynas (2003) dice que el desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático. En suma, se puede decir también que la tecnología y la innovación que siempre existe y debe existir en las organizaciones hace que el desarrollo sostenible sea más dinámico. Algunas veces se puede realizar una confusión entre lo que es sustentabilidad, desarrollo sustentable con sostenibilidad, y otras confusiones semánticas.

Según Gligo (2006) el desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción. (p. 12).

Importancia en el mundo:

Según Sepúlveda y Reina (2015), los emprendimientos en la actualidad tienen mucha importancia en el mundo y son un factor clave

del crecimiento económico y de la competitividad. Sin embargo es importante analizar los factores relevantes de la sostenibilidad en los emprendimientos. Se puede decir que un buen plan de negocios, una buena ubicación, reinversión son factores determinantes en la sostenibilidad de un emprendimiento. Estos factores se pueden desligar al tener una ventaja competitiva.

Rivillas y Gutierrez (2016) Los emprendimientos hacen referencia al conjunto de actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas.

Elementos:

Últimamente se han dirigido investigaciones lógicas identificadas con el tema de la sustentabilidad empresarial. En esta parte de la exploración, se introducen tres ideas esenciales para el perfeccionamiento del trabajo, el Triple Bottom Line previamente articulado por Elkington en 1994, la Teoría de las Partes Interesadas y la rueda del progreso de Bob Doppelt. Para esta exploración, por sus cualidades y área de investigación, la hipótesis que se creará es la Teoría de los Socios.

La hipótesis de los socios expresa que la capacidad de una organización para lograr una abundancia sostenible a largo plazo y, por

consiguiente, su estima a largo plazo, se establece mediante sus asociaciones con sus socios (Freeman, 1984). Acentuando que el socio de una organización es cualquier reunión o persona que pueda influir en la consecución de los objetivos de la asociación.

Esfuerzos:

Como indica Schnarch (2014). Un emprendimiento es una asociación inventiva que incorpora diferentes actividades para dar respuestas a los problemas de las personas. En cualquier caso, cada aventura debe centrarse en un desarrollo concreto. Además, debe abordar una necesidad concreta. De ahí que existan tipos de organizaciones.

En tal sentido Schnarch (2014). retrata los tipos de negocios y cuáles son sus adscripciones individuales.

Tipos de emprendimientos:

Asociaciones adaptables.

Los emprendimientos adaptables son asociaciones que comienzan poco, pero tienen una proyección excepcional de mejora en el corto y mediano plazo. Son asociaciones con estrategias repetibles y adaptables constantemente. Estas asociaciones participan de la ventaja que pueden obtener considerando una preocupación real para los agentes. Son audacias significativas para lograr el rápido aumento que estas asociaciones necesitan.

Rappi es una representación sustancial de este tipo de negocios. A partir de 2018, había conseguido casi 500 millones de dólares en retenciones de aventura. Últimamente, adquirió 1.000 millones de dólares en financiación del grupo japonés SoftBank. En vista de estas implantaciones de capital, Rappi ha tenido la opción de escalar su plan de actividad en cada país en el que trabaja.

Negocio social

Este es uno de los tipos de negocio que no se centra en una porción del pastel. Pretende resolver un problema social. Está ligado al cumplimiento de objetivos buenos, sociales y normales. ¿Es posible cooperar a través de un negocio agradable? Sencillamente, sí.

De hecho, el Informe Forética (2018) encuentra que el 48% de los encuestados asegura abrazar afinidades de estilo de vida con un resultado constructivo en la sociedad o el medio ambiente. para decirlo claramente, el negocio social pionero tiene un mercado asegurado y atraído.

Bendita Aurora es un ejemplo de empresa social. La asociación vende artículos terapéuticos, creados con esmero por mujeres que han sufrido enfrentamientos y conductas nocivas en casa. Asimismo, utiliza adornos típicos en la totalidad de sus productos.

Organizaciones de carácter inventivo

Son cosas y organizaciones que surgen de una proporción imaginativa de trabajo, cuyo resultado es la mejora. Este negocio

participa en un beneficio increíble sobre el resto. Esto es a la luz del hecho de que garantiza el curso de acción de una cosa específica en su fuerte de mercado.

El negocio creativo proporciona y desarrolla la imaginación y la mejora dentro de las asociaciones. Sin duda, es la fuente que se ocupa de los centros de trabajo de Innovación y Desarrollo (I+D) en las asociaciones.

Los creadores de Familiados aprovecharon un hueco en el mercado de los servicios médicos para crear con su cosa. Permite que cualquier individuo que necesite ayuda para tratar con ellos mismos pueda encontrarla en su historial. Esta comunidad empresarial se centra en figuras parentales capaces para los maduros, los derribados y las personas con discapacidades.

Negocios públicos

Es el tipo de negocio que ejecutan los gobiernos a través de sus asociaciones de fomento. Planifican la satisfacción de una necesidad social o la mejora relativa a la ley, la obligación o la regla de avance. Los avances en la asociación de organizaciones públicas se recogen además en esta clase.

De vez en cuando se confunde con el negocio social, que puede ser un impulso público o privado. En cualquier caso, el negocio público es selecto para la autoridad pública. Tenemos un modelo en la autoridad pública de la República Dominicana. Las administraciones, por ejemplo,

la consejería de multas de tráfico y la metodología de archivo solían ser ciclos moderados y turbulentos que cultivaban la profanación. Con *465 y la pasarela Dominicana Digital, la autoridad pública unificó esta carga de estrategias. Actualmente, trabaja con ciclos rápidos y sencillos para los residentes.

Negocio regulatorio

Se trata de la mejora de las estrategias y capacidades de regulación. La administración de la calidad absoluta, la revisión del trabajo o la administración participativa son algunos ejemplos de empresa de gestión. El objetivo es ampliar la productividad general de la asociación para hacerla más competitiva.

Muchas organizaciones persuaden a su personal para que sea emprendedor y mejore en estas mejoras. Sin embargo, también pueden emplear una organización externa. El startup hondureño CloudBiz, por ejemplo, ofrece almacenamiento y preparación de existencias, contabilidad y programación de acuerdos. Es accesible a través de una aplicación versátil. ClouBiz ayuda a los visionarios de negocios y a los microempresarios a ocuparse de sus organizaciones por un precio mínimo. Como indica Castrillón & Mares (2014) existen diferentes tipos de emprendimiento empresarial: imitativo, singular, masivo, privado y de masas. No obstante, los cinco referidos son los fundamentales, ya que los demás no son extremadamente iguales entre sí. Un avance que aborde

una cuestión de mercado podría entrar en la clase de empresa social, privada e individual simultáneamente.

Dimensiones de sostenibilidad

a) Sostenibilidad ambiental: Trata de suscribir una misión seria de activos regulares. Por dos razones:

- Mejorar la eficacia y la intensidad de la organización. Percibir que la contaminación natural es provocada por el fracaso de los ciclos modernos.
- Dar a los futuros familiares un clima equivalente o mejor que el actual. Incluye la limitación de los vertidos contaminantes.

b) Sostenibilidad económica: Su objetivo es adelantar el giro de los acontecimientos. Implica que los futuros familiares serán más prósperos, tendrán una paga superior por habitante y un modo de vida. La conducta práctica incluye:

- Al socio o visionario del negocio, asegurando una adecuada utilización de su capital y la satisfacción de sus inclinaciones.
- Al cliente, atendiendo a sus peticiones, ofreciendo costes serios y mano de obra y productos de calidad (consideración respecto a las quejas, discusiones e ideas).
- A la sociedad en general, protegiendo y produciendo trabajo, pagando salarios razonables y ayudando a conseguir el grado de confianza necesario para el adecuado funcionamiento de una economía de mercado.

c) Sostenibilidad social: Procurar que los familiares futuros tengan resultados concebibles equivalentes o más notables que los familiares pasados. Los asientos para el avance de nuestra abundancia a través de fuerzas motivadoras para el florecimiento de la formación, la información y el desarrollo. La idea de valor es cierta en esta medida y es de tres tipos:

- El valor intergeneracional, trata de pensar en los costes de la mejora financiera actual el interés de los familiares venideros.
- El valor intergeneracional incluye la consideración de las agrupaciones hasta hace poco menos preferidas (por ejemplo, las damas o los impedidos). (por ejemplo, las damas o los impedidos) en la dinámica.
- La equidad entre las naciones, habiendo requerido un ajuste de las relaciones entre las naciones creadas y las no creadas.

2.2.3 Mypes

Sunat (2019) menciona que se considera Mype a la actividad monetaria que realiza. En general, se compone de un individuo característico (PP.NN.) o de un individuo legítimo (PP.JJ.) según el procedimiento en el entorno empresarial mostrado por la ley, que se centra en la creación, el flujo, el transporte y la naturaleza de las administraciones ofrecidas a los compradores.

También se consideran bajo esta situación comparable los variados tipos de asociaciones, por ejemplo, la sociedad anónima

cerrada (S.A.C.), la sociedad de responsabilidad limitada particular (E.I.R.L.), la persona física habitual con negocio (propiedad única) y entre las diversas modalidades de negocio que provocan la acción más drástica de los trabajadores y los niveles de arreglos anuales transmitidos en UIT (unidad de evaluación disponible) o efectivo de la vecindad.

Las adscripciones para la formalización de una miniempresa y un emprendimiento privado es una cuestión firme, ya que, como muestra la ley predefinida, deben cumplirse dos atributos críticos

- a) Un número determinado de trabajadores.
- b) Un nivel específico de acuerdos anuales.

Ambos deben ser cumplidos por la empresa más pequeña de lo esperado y de propiedad privada, para que esta última pueda beneficiarse de una especie de marco de costes dentro de la construcción real.

Beneficios

Pueden establecerse como elementos legales (organizaciones), por medio de la web a través del Portal de Servicios a Ciudadanos y Empresas de la SUNARP: Pueden asociarse para tener una entrada más destacada en el mercado privado y en las compras del Estado. Aprecian que las oficinas estatales participen en ferias y composiciones territoriales, públicas y mundiales. Tienen un sistema ágil y básico para hacer sus tarifas llamado Exporta Fácil, responsable de la SUNAT.

Requisitos de registro

Cuáles son los requisitos para unirse al REMYPE:

- El RUC actual.
- Tener el Usuario y la Contraseña SOL.
- Tener en todo caso un especialista.

Clasificación

Los MYPE pueden ser categorizados como una de las clasificaciones de la industria acompañante, establecida según lo indicado por sus niveles de tratos anuales:

- LA MICRO EMPRESA: Tratos anuales hasta un límite de 150 UIT.
- PEQUEÑA EMPRESA: Ofertas anuales de más de 150 UIT y hasta la mayor medida de 1700 UIT.

Las ventajas del sistema establecido por el Estado para las MYPE's dependen de estos niveles de negocios anuales y de la satisfacción de diferentes prerrequisitos.

Próximamente se distribuirá el Reglamento que aprobará la SUNAT para la supervisión del Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas (REMYPE), que a partir de ahora depende del Ministerio de Trabajo.

Mypes formales e informales:

Como indica Mares-Ruiz (2013). Cifras de la Enaho, en el 2019, las minipymes representaron el 95% de las organizaciones peruanas y utilizaron el 47,7% de la PEA, idéntico desarrollo de 4% en el trabajo. Estas unidades de especialidad registran ofertas anuales en desarrollo consistente y son equiparables al 19,3% del PBI, por lo que, algo reciente, fueron 6% mayores que en 2018. Sea como fuere, una parte decente de ellas trabaja bajo estados de baja seriedad y escasas prestaciones laborales, con lo cual somos desde ahora naturales.

Como indica la información de la Sunat, la familiaridad de las mypes asciende al 84%, cifra que se mantiene inalterable a todos los efectos desde hace más de diez años y que, probablemente, por la emergencia actual, se incrementará en el 2020. Así, entre los atributos de las mypes que repercuten en la exposición de sus organizaciones, tenemos, por ejemplo, que más del 74% no lleva ningún registro; que el 66% de los especialistas son familiares desatendidos; que más del 84% de ellos no son subsidiarios de ningún marco de prestaciones y sólo el 2,6% tiene cobertura sanitaria, o que el 25% trabaja más de 40 horas semanales y el 4,6%, más de 60 horas.

Esta situación, que se ha vuelto intermitente, nos lleva a imaginar que, si bien las empresas miniaturizadas y privadas tienen un gigantesco potencial de desarrollo, tienen impedimentos subyacentes. Asimismo, nos muestra que las acciones que las legislaturas han puesto en marcha

para, por ejemplo, dinamizar su formalización y utilidad, han sido casi nulas o no han tenido ningún éxito a largo plazo. Así, para trabajar en la focalización de las estrategias públicas para las MIPYMES, el ComexPerú impulsó el Índice de Capacidad Formal de las MIPYMES, que, a la luz de la información de la Enaho, permite observar y evaluar cada año, y de manera exhaustiva, el límite de estas organizaciones para formalizarse, según ciertos atributos empresariales. De esta manera, el listado permite evaluar la posibilidad de que una mipyme esté inscrita en la Sunat y lo que esto genera en cuanto a la formalización.

Registro en la extensión legal

Con respecto a la selección de mype y su giro, los puntos focales introducidos para formalizar se hacen a través de un movimiento de necesidades que cada individuo debe aceptar.

Con respecto a la comunicación, los procedimientos son amplios y extremos, en los que hay que intervenir, en la medida de lo posible el tiempo o todo para tener una metodología impresionantemente más viable.

Como lo expresa la Ley 28015, objetivo de la ley según Barraza (2006):

La justificación de esta ley es impulsar la realidad, la formalización y el mejoramiento de las organizaciones de pequeña escala y las pequeñas empresas para incrementar las organizaciones factibles, su competencia y beneficio, su obligación con el Producto Interno

Bruto, el avance del mercado y los intercambios propios y su obligación con el cobro.

Tipo de organizaciones y sistema de gastos

Las Mypes pueden ser creadas por personas normales o legítimas en el marco de una asociación empresarial, que estará poco por debajo:

Personas naturales con negocios

Son aquellos individuos normales que ven una compensación de segunda clase. Ahora, de agarrar una asociación como un individuo de la marca, el individuo anticipa cada uno de los derechos y responsabilidades de la asociación en un punto de ruptura individual.

Esto supone que el individuo reconoce la responsabilidad y las acreditaciones con cada uno de los activos individuales que tiene, es decir, con los beneficios que están a su nombre, los compromisos o las responsabilidades que pueda hacer la empresa en miniatura.

Personas jurídicas

Como indica la Ley General de Sociedades, coordina y describe los tipos de asociaciones permitidas en el Perú, sean o no de uso estándar o menor.

Las sociedades anónimas:

Para constituir una sociedad abierta (S.A.) o una asociación cerrada (S.A.C.), independientemente, deben estar vinculadas dos personas naturales o jurídicas, en el caso de que habiten en el país.

Respecto a la cantidad de asistentes en una S.A. es ilimitada, en todo caso, en una SAC tiene una limitación de hasta veinte financiadores,

Las responsabilidades pueden ser en dinero cercano u oscuro, así como en elementos físicos o significativos, por ejemplo, aportando sus conocimientos.

Compañía de Responsabilidad Restringida:

Este tipo de organización es como lo demuestra la proporción de accesorios a cambiar, aquí no se pueden entrelazar valores y además acciones, en todo caso, una cantidad de efectivo relacionada de acuerdo a la proporción de asistentes a combinar.

En este tipo de asociación el capital se separa en partes idénticas, según la cantidad de asistentes, que en este tipo de organización no puede superar los veinte accesorios.

Pasos para crear una Mype en el Perú

1. **En primer lugar:** Tener claro el pensamiento: Una etapa que parece evidente es la de tener clara la idea de negocio, pero esta pregunta que parece tan básica incluye numerosas perspectivas a tener en cuenta. Tener una idea de negocio no es simplemente tener una idea de negocio. Necesita, por tanto, asegurarse de que

la idea tiene una oportunidad de funcionar en el mercado elegido. Esto implica tener claro el producto o la administración que se va a ofrecer, respondiendo a algunas preguntas fundamentales: ¿qué vas a ofrecer, a quién se lo vas a ofrecer, cómo, dónde, cuándo y por qué?

Las grandes organizaciones responden a estas preguntas con la ayuda de empresas de asesoramiento o estudios estadísticos, pero las nuevas empresas no tienen un plan de gastos similar y a menudo no creen que sea importante plantear estas preguntas cuando es fundamental evaluar el mercado y el grupo de interés ideal. El increíble número de organizaciones que fracasan no es porque no hayan tenido financiación o porque el Estado les haya puesto pegas, es porque no han respondido a las preguntas esenciales

2. **Todo en regla:** El siguiente avance es hacer la organización, es decir, formalizarla. En esta fase, es importante concluir cómo fusionar la organización. Hay dos formas diferentes de hacerlo. La primera es por separado, como Persona Natural, a través de un Registro Único de Contribuyentes (RUC) relacionado con el Documento Nacional de Identidad (DNI). Por otro lado, la forma posterior es constituyendo una Persona Jurídica, una especie de filiación, sobre todo en el caso de que se trate de una reunión de personas naturales, ya que permite delimitar

responsabilidades, obligaciones y ocupaciones de cada cómplice.

Los puntos de vista legales y de los cargos son vitales. Numerosas organizaciones se inician de manera informal y esto se traduce en trabajo de mala calidad, bajos salarios, mayores ritmos de subempleo y baja utilidad. En la actualidad, el ritmo de convención de las pequeñas y medianas empresas peruanas es del 49,6%, según las últimas mediciones del gobierno. Muy bien se puede ver que a partir de alrededor de 2009 el ritmo de la costumbre se ha ido expandiendo.

3. **Del papel a la actividad:** La tercera etapa consiste en llevar a cabo la estrategia comercializable. La clave es pensar en las capacidades funcionales de cada visionario de la empresa. Hay que intentar no aventurarse en los números rojos. La ejecución debe hacerse por etapas, de forma gradual, recordando que el negocio está empezando. "Mantenga continuamente los pies en el suelo", dice Vizarreta.

4. **Autoevaluación constante:** Una etapa fundamental, pero que muchos pasan por alto, es evaluar la exposición y las consecuencias del negocio después de los tres meses iniciales. Además, es evidente que hay que hacer de esta evaluación una propensión. Esto implica hacer a todos los efectos lo mismo que

hacia el inicio: volver a plantear las preguntas esenciales para comprobar si el negocio va bien o por el contrario por si hay mejores aperturas de beneficio y tener la opción de enderezar ciertas partes del negocio, si es vital.

5. **Financiación y respaldo:** El último avance es buscar un cómplice decente que proporcione a la empresa los instrumentos fundamentales para la financiación, pero también para la ayuda basada en el valor. Para ello se necesita la ayuda de una organización monetaria.

2.2.4 Empresas hoteleras

De julio a septiembre de 2020, la pandemia COVID-19 afecta fuertemente a nuestra industria de los hoteles: 40.000 millones de euros menos en las actividades de la industria de los viajes, el interés desconocido extremadamente restringido por las limitaciones de trabajo realmente influenciado por los despidos temporales, en más de 300.000 individuos. La situación es realmente sorprendente.

Ha llegado el momento de defender la liquidez de las organizaciones (alejándose de la injerencia de las "cadenas de distribución"), de asegurar el tejido empresarial durante el "maremoto" La resistencia comienza con la comprensión monetaria de la COVID-19 y de seguir cambiando y reactivando el negocio, asumiendo que

necesitamos que la zona siga aportando dinero y que el Perú mantenga su "estatus" como referencia mundial del sector turístico.

El año 2020 se produjo un repliegue cercano al 11,5% del PIB por el decaimiento de la circunstancia de bienestar. La recuperación normal a partir del año siguiente (con protocolos de seguridad y medicamentos más desarrollados y la difusión normal de un anticuerpo) requerirá una disposición acelerada de las acciones descritas anteriormente para vencer la emergencia y lograr la seguridad y reactivación de las empresas hoteleras.

La industria hotelera post COVID-19

La pandemia provocada por la propagación de la infección COVID-19 ha desatado la destrucción de nuestra economía. En los dos últimos meses hemos visto cómo numerosas organizaciones han capitulado al no poder adaptarse al bajo interés. El área que potencialmente se ha visto más influenciada es la de la industria de los viajes y esto es increíblemente preocupante dado que esta industria es responsable del 10,4% del PIB mundial, además de producir 320 millones de puestos de trabajo. En el Perú, la industria de los viajes es la tercera generadora de comercio exterior, por lo que su caída no sólo afectaría de manera devastadora el desarrollo monetario, sino que también tendría un tipo de influencia en cascada sobre las economías de los barrios que dependen de este movimiento, el área de trabajo y nuestra

situación como lugar de vacaciones en el planeta. Uno de los pilares centrales del sector de los viajes es el negocio de los hoteles, por lo que es importante garantizar que esta industria resurja a pesar de las difíciles condiciones. Con todo esto, merece la pena plantear la siguiente pregunta: ¿Qué aperturas pueden imaginarse para el negocio del alojamiento después de la COVID-19?

Más adelante, se espera que el negocio del alojamiento reaparezca y para ello se requiere el apoyo del Estado, pero además es necesario que esta área equivalente oriente sus esfuerzos para ajustarse a las progresiones y peticiones en cuanto a bienestar y seguridad limpia. En consecuencia, es importante que las fundaciones de viviendas consientan la ejecución del dispositivo de observación, evitación y control del COVID-19 en el trabajo, según las normas de la Resolución Ministerial No. 239-2020-Minsa y en razón de los hoteles recordadas para la etapa 1 de reactivación, es necesario que consientan igualmente la Resolución Ministerial No. 080-2020-MINCETUR.

Es excepcionalmente un hecho que llevar a cabo estas nuevas reglas implica esperar un gasto de trabajo mucho mayor y esto podría debilitar a muchos, sin embargo, conseguir que, dadas las condiciones, sea importante, ya que nada asegura que una circunstancia comparable no se repita más adelante.

Tal y como yo lo veo, las circunstancias actuales permiten que el gestor del dinero del alojamiento se replantee y busque enfoques para transformar las dificultades en circunstancias prometedoras. Por ejemplo,

la red de alojamientos francesa Accor ha realizado otra idea llamada "room office", modificando sus habitaciones para que sólo recuerden una zona de trabajo y un asiento ergonómico por encargo para dar al público un espacio agradable y privado donde poder trabajar a distancia en caso de no poder hacerlo desde casa. Además, en España, numerosos paradores de gran tamaño han cambiado su clase presentando el "Hospital de Hospedaje" para adaptarse a la ausencia de focos clínicos para atender a los pacientes de COVID-19.

Que hacer para reactivar las empresas hoteleras

Hoy en día, la imaginación es vital. *¿Son muchas las dificultades a las que se enfrenta el negocio de los hoteles?* Efectivamente, tenemos que ejecutar protocolos, buscar enfoques para apoyar la industria de turismo interno, hacer más adaptables las estrategias de cancelaciones, formar al personal en bioseguridad, sin embargo, la imaginación y la capacidad de adaptación es lo que finalmente decidirá el destino del negocio de hoteles. Confiemos en que podemos aprovechar el presente y el derecho, para construir un área de alojamiento que no sólo sea versátil, sino también protegida.

Clasificación:

El alojamiento es un área financiera de la industria de viajes ajustada por unas fundaciones según clases y administración, que se relacionan con nombres y según clasificaciones; clase de Hotel de 1 a 5 estrellas, clasificación de Hostal que separa de 1 a 3 estrellas, Resort,

Apart-Hotel con clase de 3 a 5 estrellas, Según los autores Untiveros, Castillo & Barrientos (2020).

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

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

III. Hipótesis

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

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

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo debido a que se obtuvo a través de nuestro cuestionario datos cuantificables con los cuales mediremos las variables y dimensiones.

Rivero (2013), especifica que la investigación y la traducción de la información cuantitativa que se ha acumulado con una razón caracterizada, de comprensión y disposición de las cuestiones positivas dando una escena matemática de la condición de las variables.

La presente investigación describió las variables en su entorno natural sin alterarlas o manipularlas por lo tanto fue de nivel descriptivo.

Al respecto Rivero (2013), especifica que:

La investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe sus tendencias del grupo o población.

El diseño dispuesto para la investigación fue no experimental porque no se intentó aplicar pruebas experimentales.

Para Hernández (2003)

El diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Para fines de estudio se utilizó un diseño transversal, debido a que se recolectarán datos un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan la cuestión de la variable, por lo que no hubo manipulación de variables.

Fernández, Sánchez, Córdoba & Largo (2002) al respecto manifiestan que un estudio transversal puede ser completamente descriptivo y sirve para evaluar la frecuencia y la distribución de un tema de estudio en un determinado grupo demográfico en un corte en el tiempo.

Su diseño se representa de la siguiente manera:



En donde:

M = Es la muestra en quien se realiza el estudio

O = Información relevante o de interés recogida

4.2 Población y muestra

a. Población:

La población de la investigación estuvo conformada por las 12 mypes del sector hotelero del distrito de Satipo reconocidos constituidos y predispuestos a brindar información acerca de su emprendimiento.

Sobre el universo Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014). confirma que la población o el universo es el arreglo de personas que piensan en cualquier caso en una marca registrada, independientemente de si una

ciudadanía típica es el alistamiento en un establecimiento instructivo similar, la universidad o comparable.

Tabla 1: Población de mypes.

HOTELES DEL DISTRITO DE SATIPO			
Nº	Establecimiento	Ruc	Dirección
1	Hotel Santa Lucia	10209648071	Jr. Ricardo Palma N° 573
2	Hotel Victorio	20568716672	Jr. Ricardo Palma N°463
3	Hotel el Kuraca.	2048719674	Jr. Los incas N° 527
4	Hotel Cattleya	10209910751	Jr. Manuel prado N° 181
5	Hotel azul		Jr. Augusto B. Léguia N° 380
6	Hotel torre blanca	20568605251	Jr. Francisco Bolognesi N° 238
7	Hotel San Luis	10209668942	Jr. Miguel Grau N° 173
8	Hotel Mayros	10209955861	Jr. Colonos fundadores N° 572
9	Hotel montaña	2600156183	Av. Aviación N° 257
10	Hotel mayni	20603047673	Jr. Abancay N° 137
11	Hotel el rey		Jr. Augusto B. Leguia N° 243
12	Hotel cafetalero		Jr. Los incas N° 592

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

Al tratarse de una población reducida se tomó una muestra probabilística aleatoria simple de tipo censal. Probabilística ya que es conveniente para nuestra investigación elegir con los representantes de cada empresa. Censal ya que al ser un número reducido de empresas trabajaremos con las 12 mypes del sector hotelero del distrito de Satipo.

De esta manera Gonzales, Oseda, Ramírez y Gave (2014), afirma:

Un ejemplo respecto al muestreo probabilístico refiere que cuando está hecho de un número adecuado de componentes seguros de la presencia de cualidades similares del universo. Para ello se pueden utilizar

ecuaciones factuales siempre que sean de tipo probabilístico; sin embargo, en el caso de que los conjuntos estén ya caracterizados, son de tipo probabilístico. (p.45).

Respecto al tipo censal Ramírez (1997) construye que la prueba de enumeración censal es aquella en la que todas las unidades de exploración son consideradas como una muestra. Así, la población a contemplar se caracteriza por ser una prueba estadística ya que es al mismo tiempo universo, poblado y muestra.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

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

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

En esta labor de exploración se utilizó la técnica de la encuesta, que comprende la investigación de perspectivas, desarrollos que un área de la población de empresarios sobre un tema específico con el que recopilaremos información relevante acerca de la calidad del servicio de las mypes de sector hotelero.

Orellana & Sánchez (2006), afirman que se trata de métodos organizados, no preguntas, sin embargo, mira metódicamente operacional que sirven para abordar los procedimientos de cuestiones de la tierra debe elegirse teniendo en cuenta lo que se está explorando por qué, para qué y cómo se investiga (p.75).

Instrumentos:

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de tipo Likert que depende de variables operacionalizadas por dimensiones los mismo que derivan en indicadores que estructuran el cuestionario.

De acuerdo a Orellana & Sánchez (2006), manifiesta que llama la atención sobre el hecho de que "*los instrumentos son una ayuda implícita para la recopilación y registro de la información adquirida a través de los métodos*" (p.47).

Para la validación del instrumento presentamos la validación por juicio de expertos, en el que 3 expertos analizaran la consistencia de las preguntas agregadas al cuestionario para darles valides mediante un instrumento de

validación confirmando su relevancia y consistencia. Por otro lado, se presenta la validación por el Alfa de Chronbach o la también llamada validación estadística que determina que se estructuró de manera correcta a través de su coeficiente.

4.5 Plan de análisis

En el desarrollo de la investigación dentro del plan de investigación se elaboró una base de datos a partir de la aplicación del instrumento, se hizo un breve conjunto de datos en el programa Excel 2016 y se continuó con la clasificación de los mismos por variables y dimensiones. Para el procesamiento de la información, se utilizó el programa medible SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 24 para adquirir los resultados claros con las tablas de frecuencias y gráficos, se hará el tratamiento de los datos para los resultados en tablas de frecuencias.”

Para la interpretación de los datos se elaboró un baremo de acuerdo a los ítems e intervalos a representar por escalas de acuerdo al instrumento (escala de Likert).

Al respecto Schettini & Cortazzo (2015) Mencionan que el análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

4.6 Matriz de consistencia

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

4.7 Principios éticos

Los códigos de ética se rigen por lo aprobado en el Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021. Por lo tanto:

Uladech (2021) refiere que todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación siendo:

Protección de la persona: El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia y no-maleficencia: Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la

conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

Justicia: El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.

Integridad científica: El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

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

Fuentes: Calculo y estimación propia

Tabla 3: Tabla de frecuencia de Calidad del servicio

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

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

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

CALIDAD DEL SERVICIO

■ Muy pocas veces
■ Algunas veces

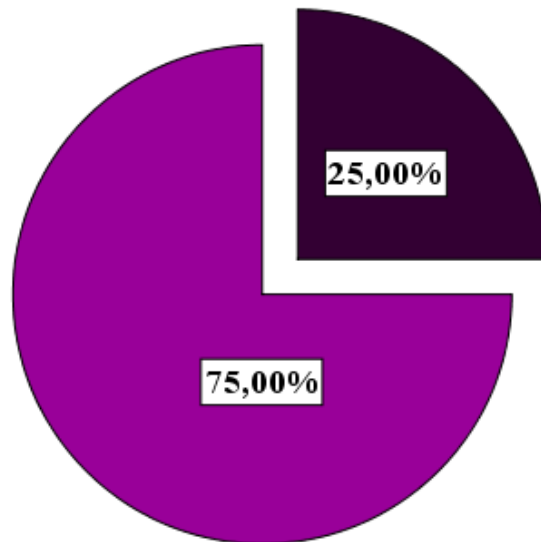


Figura 1:

Representación de la Calidad del servicio

Fuente: Tabla 2

Se observa en la Figura 1, respecto a la variable calidad del servicio que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 75% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa considera estrategias en sus procesos para brindar una atención de calidad y un 25% de ellos afirman que muy pocas veces en la empresa se implementan actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios buscando satisfacer a sus clientes. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

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

	Frecuencia	%
Válido Algunas veces	4	33,3
Casi siempre	4	33,3

Siempre	4	33,3
Total	12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

ATENCIÓN AL CLIENTE

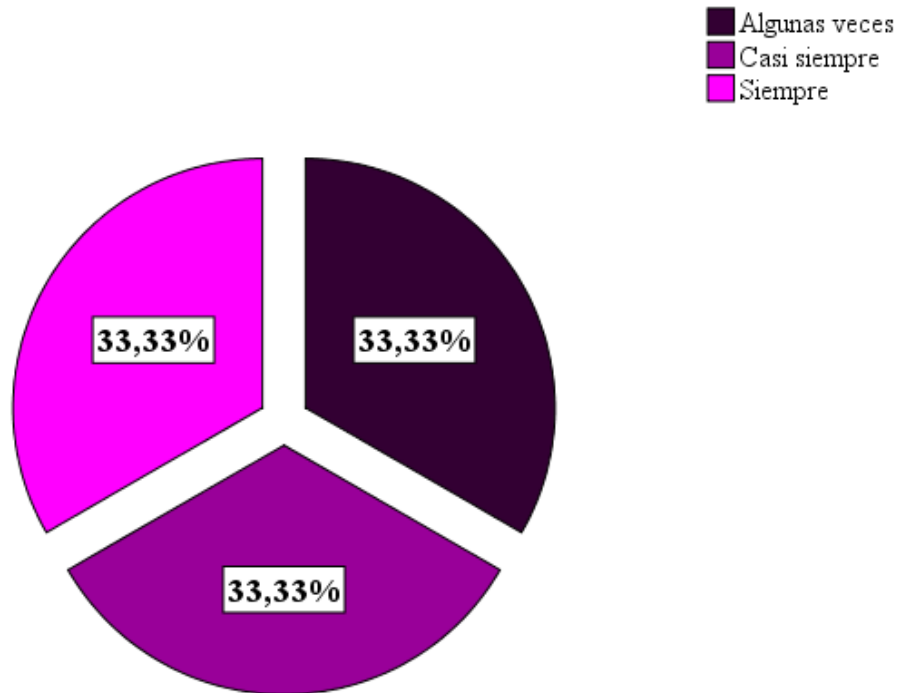


Figura 2:

Representación de la dimensión atención al cliente

Fuente: Tabla 3

Se observa en la Figura 2, respecto a la dimensión atención al cliente que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 33,33% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa considera importante brindar una buena atención de calidad, un 33,33% afirma que casi siempre y un 33,33% de ellos afirman que siempre en la empresa se implementan procedimientos de atención que aseguren que el cliente se sienta satisfecho y que vuelva a comprar. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

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

		Frecuencia	%
Válido	Muy pocas veces	3	25,0
	Algunas veces	5	41,7
	Casi siempre	3	25,0
	Siempre	1	8,3
Total		12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

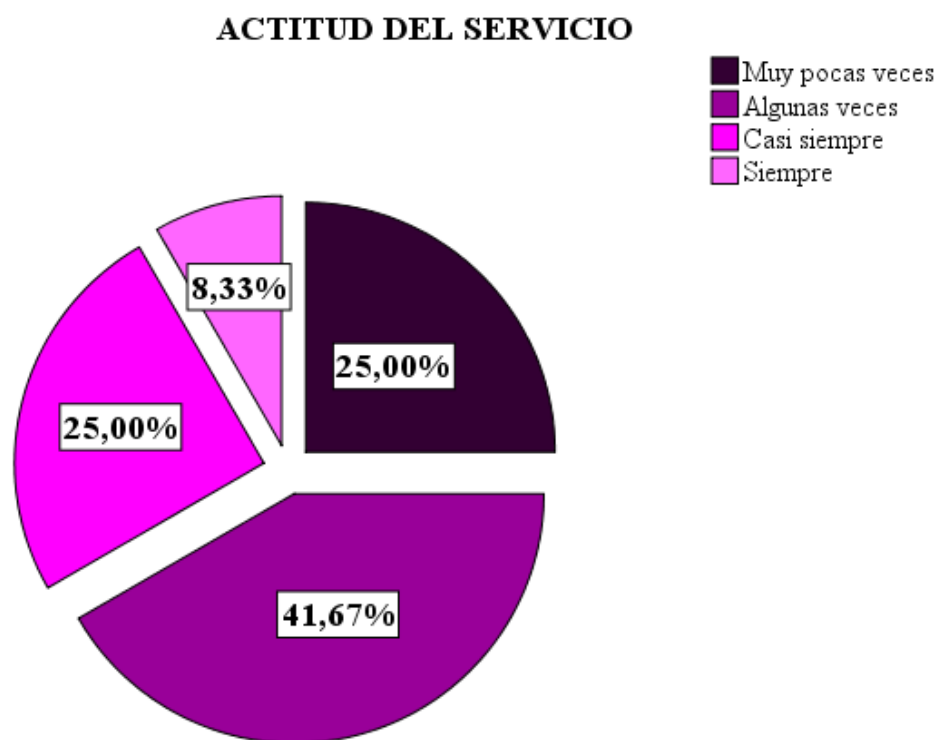


Figura 3:

Representación de la dimensión actitud del servicio

Fuente: Tabla 4

Se observa en la Figura 3, respecto a la dimensión actitud del servicio a que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 41,67% de los encuestados manifestaron que algunas veces en la empresa se percibe por parte

de sus empleados una actitud al buen servicio, un 25,00% afirma que casi siempre, el 25.00% muy pocas veces y un 9,33% de ellos afirman que siempre en la empresa se preocupa por mantener a sus empleados motivados y que presten una actitud por brindar un servicio con calidad. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión servicio oportuno

		Frecuencia	%
Válido	Muy pocas veces	2	16,7
	Algunas veces	4	33,3
	Casi siempre	4	33,3
	Siempre	2	16,7
Total		12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

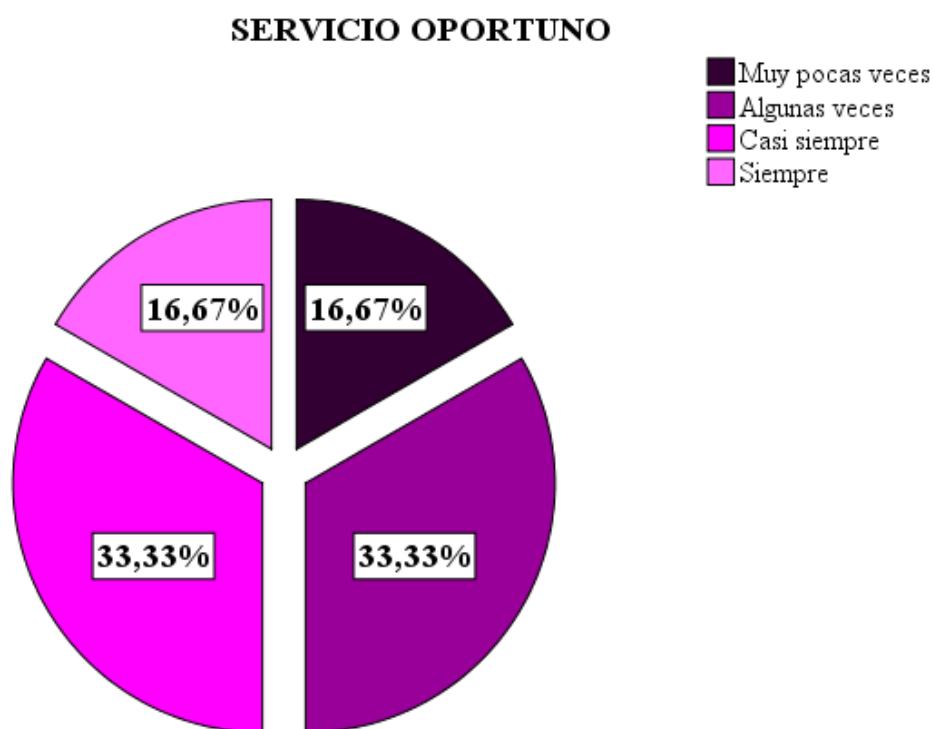


Figura 4:

Representación de la dimensión servicio oportuno

Fuente: Tabla 5

Se observa en la Figura 4, respecto a la dimensión servicio oportuno que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 33,33% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa ofrece un servicio oportuno hacia sus clientes, un 33,33% afirma que casi siempre, el 16.67% manifiesta que siempre y un 16.67% de ellos afirman que muy pocas veces la empresa se preocupa acelerar sus procesos con calidad y de esta manera realizar servicios oportunos y eficientes. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión presencia personal

		Frecuencia	%
Válido	Algunas veces	4	33,3
	Casi siempre	8	66,7
	Total	12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

PRESENCIA PERSONAL

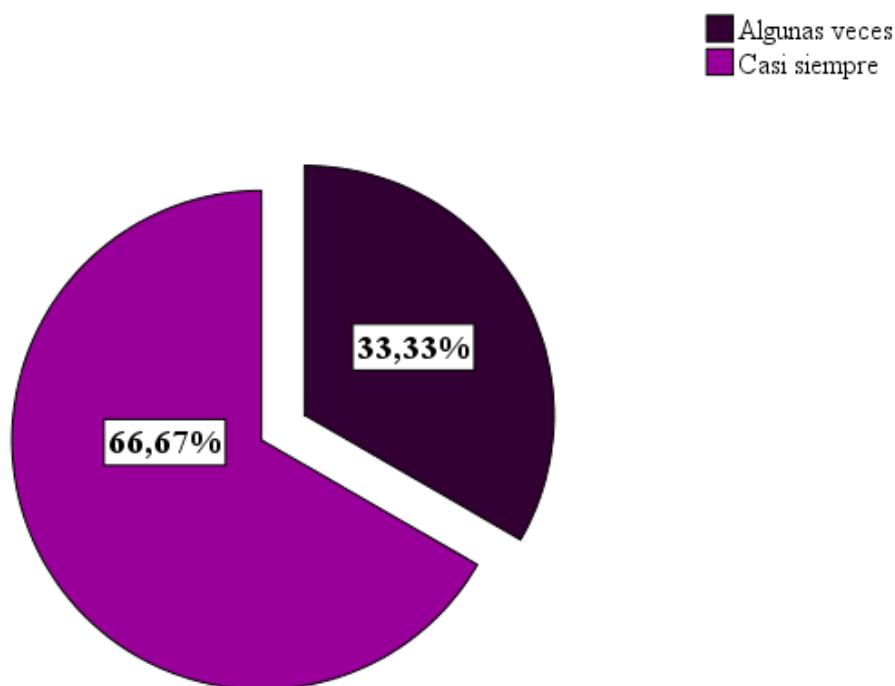


Figura 5:

Representación de la dimensión presencia personal

Fuente: Tabla 6

Se observa en la Figura 5, respecto a la dimensión presencia personal que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 66,67% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa mantiene una apariencia pulcra por parte de sus clientes y un 33,33% afirma que algunas veces la empresa uniforma a sus empleados con el fin de distinguirlos manteniendo la higiene y la disposición por servir. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

		Frecuencia	%
Válido	Algunas veces	5	41,7
	Casi siempre	6	50,0
	Siempre	1	8,3
	Total	12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

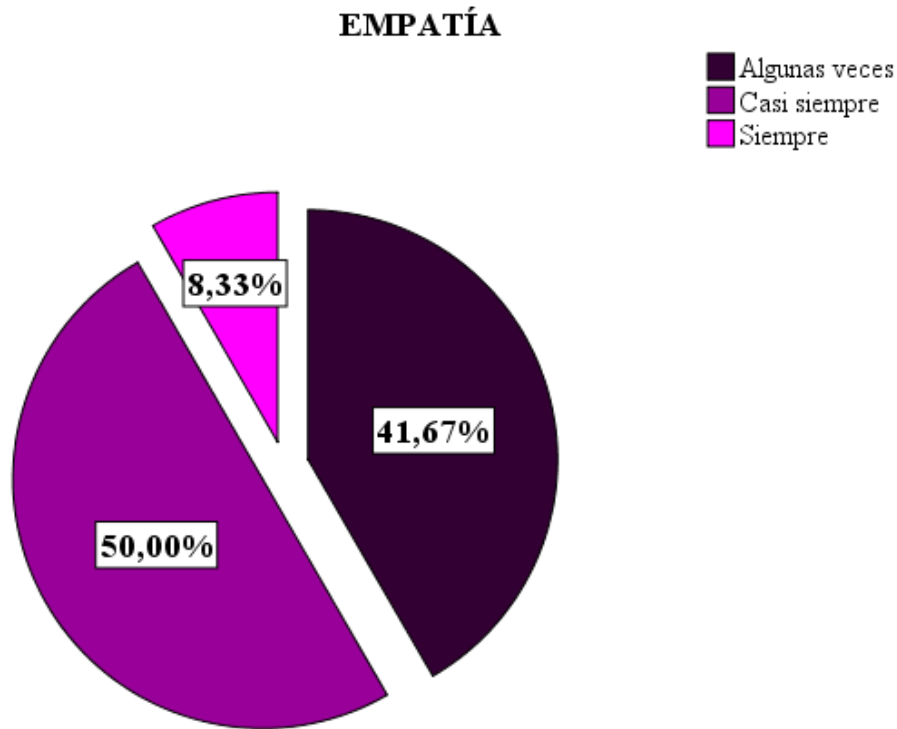


Figura 6:

Representación de la dimensión Empatía

Fuente: Tabla 7

Se observa en la Figura 6, respecto a la dimensión empatía que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 50,00% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa ofrece a sus clientes una atención empática, el 41,67% de ellos manifiestan que algunas veces y un 8,33% afirma que siempre la empresa fomenta en sus empleados la facilidad de contacto, que generen confianza y amabilidad. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

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

		Frecuencia	%
Válido	Muy pocas veces	2	16,7
	Algunas veces	9	75,0
	Casi siempre	1	8,3
Total		12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

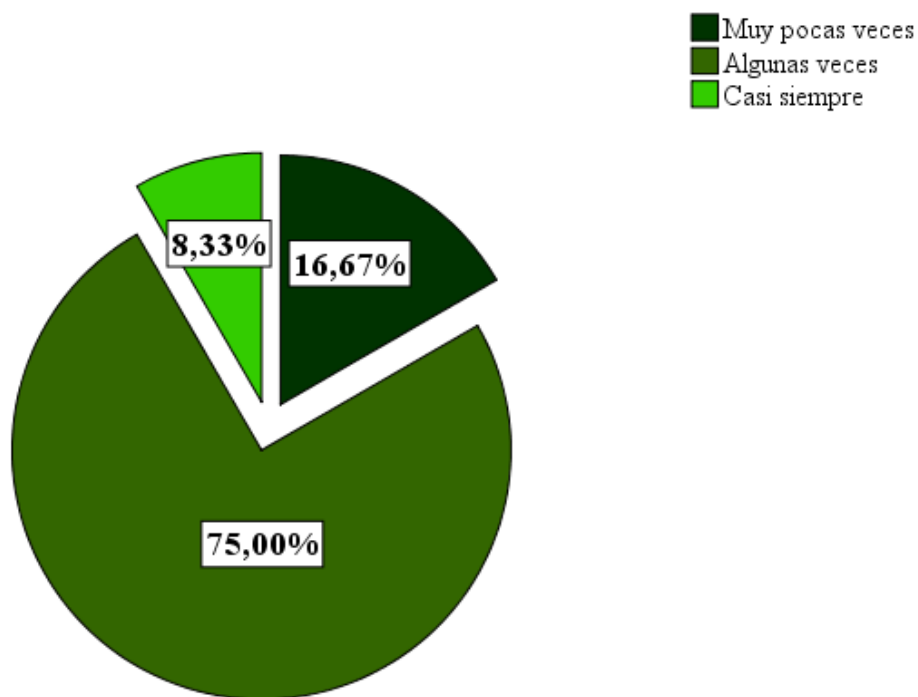


Figura 7:

Representación de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Fuente: Tabla 8

Se observa en la Figura 7, respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa toma medidas para asegurar la sostenibilidad de sus empresas, el 16,67% de ellos

manifiestan que muy pocas veces y un 8,33% afirma que casi siempre la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo mediante la sostenibilidad ambiental, social y económica. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Económico

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

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

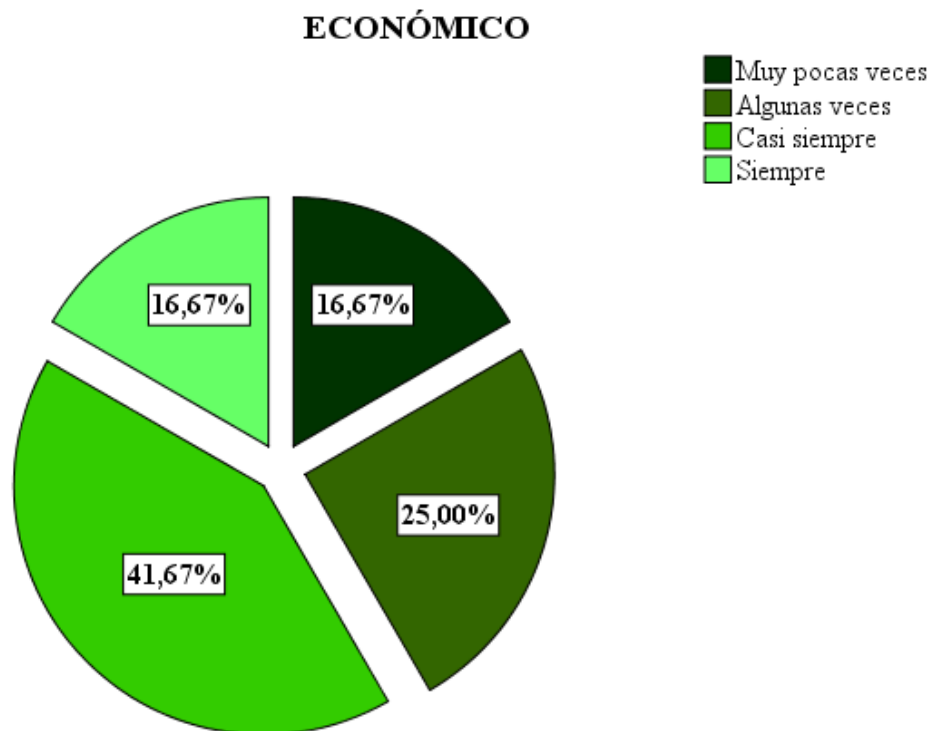


Figura 8:

Representación de la dimensión económico

Fuente: Tabla 9

Se observa en la Figura 8, respecto a la dimensión económico que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 41,67% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa toma estrategias para asegurar la sostenibilidad económica en sus empresas, el 25,00% de ellos manifiestan que algunas veces, el 16,67% de ellos afirma que siempre y un 16,67% afirma que muy pocas veces la empresa implementa eficiencia en sus servicios, la participación del mercadeo para buscar la rentabilidad económica en las mismas. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Social

		Frecuencia	%
Válido	Muy pocas veces	2	16,7
	Algunas veces	7	58,3
	Casi siempre	1	8,3
	Siempre	2	16,7
	Total	12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

SOCIAL

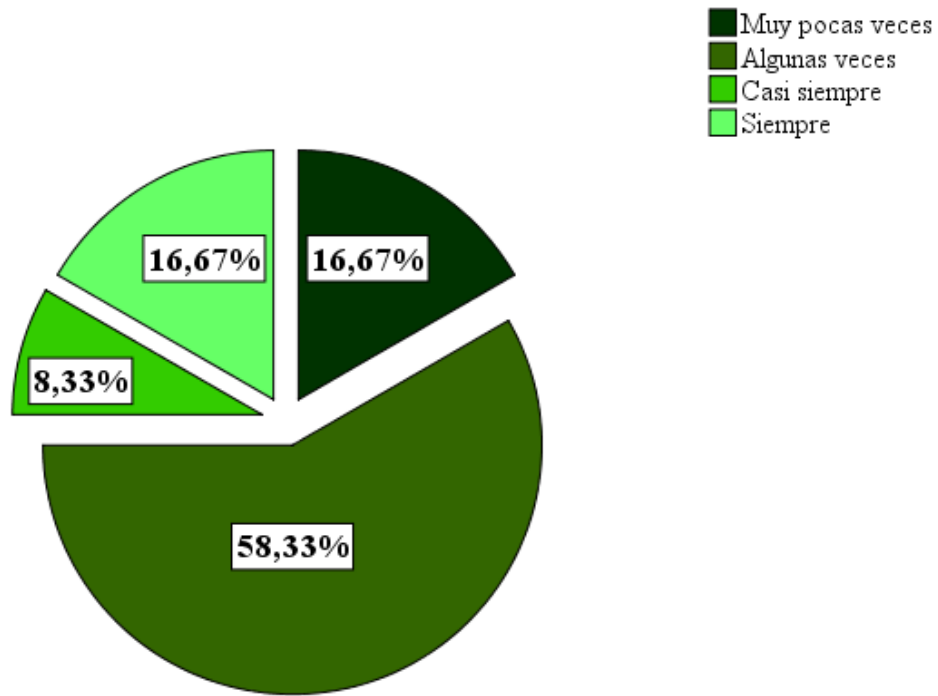


Figura 9:

Representación de la dimensión Social

Fuente: Tabla 10

Se observa en la Figura 9, respecto a la dimensión social que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 58,33% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa toma estrategias para asegurar la sostenibilidad social en sus emprendimientos, el 16,67% de ellos manifiestan que muy pocas veces, el 16,67% de ellos afirma que siempre y un 8,33% afirma que casi siempre la empresa fomenta la oportunidad laboral, responsabilidad social y equidad entre sus empleados y clientes. La investigación trabajó con 12 mYPES hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

Tabla 12: Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental

		Frecuencia	%
Válido	Algunas veces	5	41,7
	Casi siempre	6	50,0

Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Fuente: Datos obtenidos luego de la aplicación del instrumento.

La tabla de frecuencias y sus porcentajes por cada escala Likert se representan a continuación en figuras gráficas para su análisis.

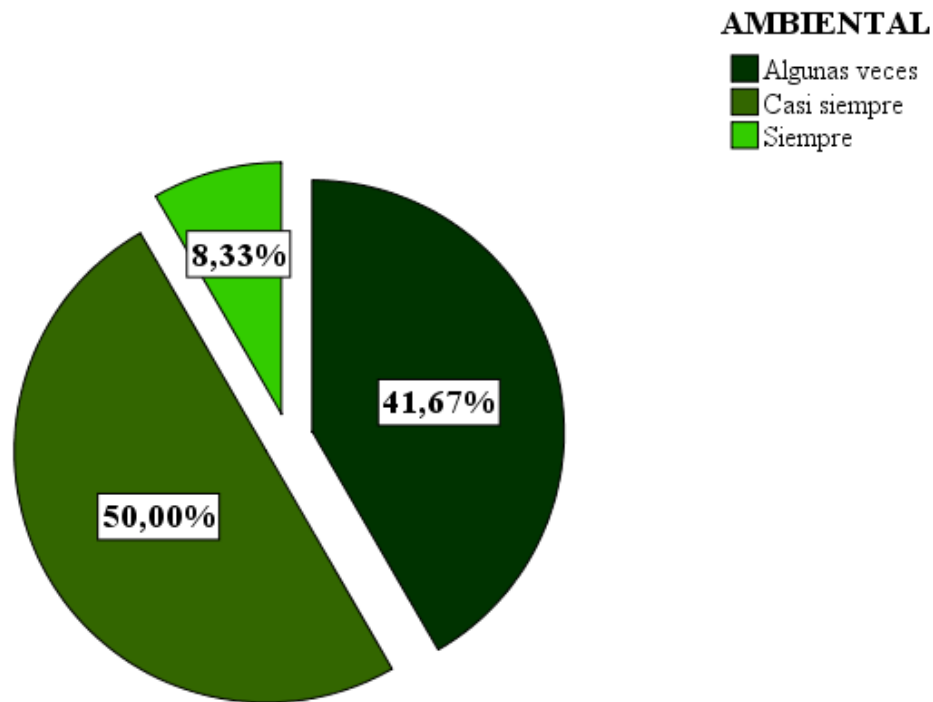


Figura 10:

Representación de la dimensión Ambiental

Fuente: Tabla 11

Se observa en la Figura 1, respecto a la dimensión ambiental que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 50,00% de los encuestados manifestaron que casi siempre la empresa aplica políticas para asegurar la sostenibilidad ambiental en sus emprendimientos, el 41,67% de ellos manifiestan que algunas veces y un 8,33% afirma que siempre la empresa aplica normas ambientales, acciones de conservación y reciclaje para el cuidado del medio ambiente. La investigación trabajó con 12 mypes hoteleras que representan el 100% de la muestra de estudio.

5.1 Análisis de resultados

5.2.1 Calidad del servicio

En referencia a la variable calidad del servicio que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 75% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa considera estrategias en sus procesos para brindar una atención de calidad y un 25% de ellos afirman que muy pocas veces en la empresa se implementan actividades para mejorar el rendimiento de sus servicios buscando satisfacer a sus clientes.

Al respecto el autor Cobra, (2000) afirma que es un conjunto de propiedades innatas a un servicio que le permiten satisfacer necesidades implícitas o expresas. La naturaleza de una asistencia es el discernimiento que el cliente tiene de ella, es una obsesión psicológica del comprador que espera la congruencia con el artículo o la administración y su capacidad para satisfacer sus requisitos.

Resultado que presta relación con la de Guevara (2017) Guevara (2017) en su tesis *“Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima – 2017”*. Encontró en sus resultados que la calidad en un 57% manifiestan que algunas veces se aplican y que si existe relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú. Concluyendo que si existe una relación entre la calidad de servicio y la competitividad en un 69.2%.

Resultado que tiene relación con la de León (2017) en su tesis: *“Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”*. En su resultado se encontró respecto a la calidad del servicio que se encuentran

en un nivel Regular con un 40%. Concluyendo que las estrategias competitivas se relacionan positivamente con la calidad de servicio en un 95%.

5.2.2 Dimensión: Sostenibilidad de los emprendimientos

En referencia a la variable sostenibilidad de los emprendimientos que se midió según su escala, encontramos en su resultado que un 75,00% de los encuestados manifestaron que algunas veces la empresa toma medidas para asegurar la sostenibilidad de sus empresas, el 16,67% de ellos manifiestan que muy pocas veces y un 8,33% afirma que casi siempre la empresa implementa actividades para asegurar perdurar sus negocios en el tiempo mediante la sostenibilidad ambiental, social y económica.

Al respecto Elkington (1994) confirma que la sostenibilidad de los emprendimientos a través de sus piezas para garantizar la asombrosa calidad de las empresas, garantizando la duración a lo largo del tiempo.

Resultado contrastado de manera similar con la de Palma (2019) en su 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”*. En sus resultados se encontró que la empresa ejecuta las normas de sostenibilidad de los emprendimientos se puede decir que 75% algunas veces lo hace. Concluyendo que para la mayoría de mypes la sostenibilidad económica tiene mucha relevancia, pero dejan de lado lo social y ambiental.

Nuestro resultado guarda similitud con la Silva (2021) en su tesis *“Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021”*. En sus resultados evidencia respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos que el 35% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos y el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social y el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Concluyendo de esta manera que es importante presentar una propuesta de mejora del branding para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro boticas.

VI. Conclusiones

Se propuso las mejoras de calidad del servicio como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos de acuerdo a los factores relevantes que se identificaron hallaron de una operacionalización con el que propondremos actividades para mejorar la calidad del servicio en las empresas de estudio.

Pudimos identificar los factores relevantes respecto a la calidad del servicio, estos elementos son de importancia crucial para el avance y desarrollo en las empresas hoteleras de la localidad. Estos elementos permiten conocer la metodología libre con la que es importante ajustar el curso de cómo avanzar hacia un cliente al tratamiento con simpatía constantemente.

Concluimos con la descripción de los factores relevantes respecto a la calidad del servicio y dar a conocer los puntos clave para mejorar una buena calidad de servicio hacia los clientes de las mypes hoteleras del distrito de Satipo:

- Atención al cliente: Nivel de atención, calidad de atención y personal capacitado
- Actitud de servicio: Capacidad de escucha, tolerancia, consideración
- Servicio oportuno: Tiempo, seguridad que brinda, discreción y respeto
- Presencia personal: Presentación del personal, higiene personal y apariencia del personal
- Empatía: Esta medida responde a cuán personalizada y hecha a la medida de las necesidades, es la consideración de la asistencia al cliente.

Concluimos con la elaboración de una propuesta de mejora ya que servirá como material de discusión y apoyo que podrá ser utilizado por la sociedad en general, los

individuos intrigados por el tema y las organizaciones que buscan acuerdos y datos sobre la calidad del servicio y su relación con la seriedad. Para mantener las empresas hoteleras sostenibles en el tiempo.

Recomendaciones

Se prescribe a los fundamentos que el cliente debe ser el punto focal del negocio y debe ser considerado en toda la navegación, incluso en aquellas oficinas que no tienen que ver con el cliente directamente. Todas las regiones asociadas a la empresa deben tener en cuenta al cliente, la verdad es que es la forma de hacer realidad el ciclo de cambio.

Sugerir que la atención indivisa es vital en una organización, ya que significará el logro en cuanto a la experiencia del cliente. La forma más idónea de saber qué necesitan o solicitan tus clientes es prestar atención a sus necesidades.

Fomentar un aire decente y la inspiración en el grupo. Para ello se necesita un pionero decente, tanto en lo que se refiere a la conducción de emprendimientos como en lo que se refiere a la parte individual de los representantes y su estatus dentro de la organización.

Se sugiere que la confianza que pueda crear con sus clientes será esencial para la mejora de su imagen, sin confianza no hay con el tiempo. En consecuencia, hay que tener una consideración única con respecto a la satisfacción de todo lo que nos hemos propuesto.

Potenciar la colaboración es excepcionalmente ventajoso con respecto a la función, ya que mejora la capacidad de innovación, la participación entre las personas, incluye la reunión en la dirección y desarrolla aún más la certidumbre al trabajar.

Perfeccionar el trato con el cliente, el cliente debe sentirse constantemente percibido y percibida. Por eso adaptar el trato con él, que sea de un individuo a otro.

Referencias bibliográficas

- Abanto, C. (2015). Técnicas e instrumentos de investigación.
- Aguirre Ruiz, J., & Saez Villanueva, N. M. Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro SA Satipo 2017.
- Aranda, M. F., & González, G. B. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90.
- Arévalo Guerra, L. (2019) Propuesta de mejora de motivación laboral como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín, 2019.
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). Metodología de la investigación: una discusión necesaria en universidades zulianas.[Documento en Línea].
- Barraza, B. J. S. (2006). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127-131.
- Bravo Medrano, D. G., & Sulla Huamán, L. L. (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la percepción de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Satipo 2017.
- Campos Aliaga, D. I. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital de apoyo “Manuel Ángel Higa Arakaki”-Satipo, 2017.
- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Castro Veliz, M. A. (2019) 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.

- Chirinos, Y. D. V., Meriño, V. H., Martínez, C. Y., & Pérez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07).
- Cobra, Marcos (2000). *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. Colombia, Editorial McGraw Hill.
- Del Carmen, S. V. M. (2019). 'muestra probabilística y no probabilística'.
- Elkington, J. (1994). *Triple bottom line revolution: Reporting for the third millennium*. Empresa familiar: perspectiva del predecesor versus sucesor. España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Editorial Paraninfo.
- Flores Romero, M. (2016) *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otros tipos de transporte regional vía terrestre en el distrito de Chiquián*, 2016.
- Forética, I. F. (2018). *sobre la evolución de la RSE y la sostenibilidad*.
- Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Pitman, Boston).
- Ghattas Bultaif, Y. (2008). *Estrategia de adaptación al cambio institucional-el caso de la industria de transporte de pasajeros por carretera (Bachelor's thesis, Bogotá-Uniandes)*.
- Guevara Torres, S. W. J. (2017) *Calidad de Servicio y su relación con la competitividad del Banco de Crédito del Perú, Cercado de Lima–2017*.
- Gil Cabanillas, P. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro zapaterías, distrito de Satipo, año 2017*.

- Gomez Sarmiento, D. C., Mora Luna, A. B., & Caballero Pedraza, D. F. (2020). innovacion y creatividad en las empresas de servicios de transporte en bucaramanga y su area metropolitana.
- Guaila Rios, J. O. (2016). Aplicación modelo servqual para medición de satisfacción de clientes pymes de internet fijo FTTH. CNT-Durán (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Haro Jara, E. (2018) Propuesta de mejora de los factores relevantes de la calidad de servicio para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte interprovincial de pasajeros (camioneta rural) del Callejón de Huaylas, 2018.
- Hernández, C. (2009). Calidad en el Servicio. México: Trillas.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. Recuperado el Noviembre de, 20.
- INEI (2015). Transporte y comunicaciones. En INEI, Compendio estadístico Perú 2015 (pp. 1179-1253). Lima, Perú.
- León S. (2017) en su tesis: “Estrategias Competitivas y la relación con la calidad de servicio de la empresa ICAMTAL S.A. en la ciudad de Huaraz año 2017”. En la ciudad de Huaraz, Perú.
- Llantoy Quicaño, V. (2019) Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres srl del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019.
- López Fernández, M. C., & Serrano Bedía, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras.

- Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant-hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.
- Lozada Cepeda, J. A. (2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra (Master's thesis, PUCE-Quito).
- Martínez, L., García Schilardi, M., Devito, M., & Díaz, M. (2016). Regulación De La Movilidad Urbana En El Área Metropolitana De Mendoza (Urban Mobility Regulation in Metropolitan Area of Mendoza).
- Miranda, F.; Chamorro, A.; Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de Calidad. Delta Publicaciones. España.
- Morocho Gonzales, M. J., & Plaza Ibarbo, M. M. (2016). Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizando la técnica Servqual, caso de estudio Transfrosur Cia. Ltda.
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. Editorial Limusa.
- Nieto Alvarez, P. E., & Pacheco Quizpilema, L. B. Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo Servqual para: Hotel Zahir 360. año 2015.
- Paez Samaniego, F. E. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019.
- Palma Guevara, J. E. (2019) 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.

- Parasumaran, A. Zeitham.(1988). Una escala de artículos múltiples para medir las percepciones del consumidor sobre calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Ponton Quevedo, L. M. (2019). Propuesta del modelo de simulación SERVQUAL en el complejo turístico MIRAMAR para la optimización competitiva del sector turístico.
- Rizo Ruiz, C. J., & Valverde Torres, H. V. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del modelo servqual, ubicado en la ciudad de León, durante el período de octubre 2017 a marzo 2018.
- Saez Villanueva, N. M., & Aguirre Ruiz, J. (2019). Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en Electrocentro SA Satipo 2017.
- Sánchez Sumelzo, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio a sostenibilidad en el sector empresarial (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Santillan Ponce, M. T. (2021) Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021.
- Santos, C. A. T., Sócola, E. M. U., & Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Silva Hidalgo, S. P. (2021) Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021.

- Suárez Parrales, S. R., & Rodríguez Castro, M. G. (2014). Gestión de la calidad del servicio y desarrollo empresarial en la cooperativa de transporte Ciudad de vices del cantón vices Los Ríos-ecuador periodo 2014 (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB. 2014).
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). Memoria Institucional 2018.
- Triquel (2018). El concepto de sostenibilidad. Recuperado el, 22.
- Uladech, R. (2019) Código de Ética para la Investigación. Versión 002. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019-CU-ULADECH Católica. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019.
- Van Dalen, A., & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or newspapers' ambassadors? Newspaper ombudsmen in the Netherlands. *European journal of communication*, 21(4), 457-475.
- Vargas Leiva De Vargas, M. N., & Castro Tolentino, L. J. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca-2018.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Agosto	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación		■														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			■													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación o Docente Tutor				■												
5	Mejora del marco teórico					■											
6	Redacción de la revisión de la literatura						■										
7	Elaboración del consentimiento informado							■									
8	Ejecución de la metodología								■								
9	Resultados de la investigación									■							
10	Conclusiones y recomendaciones										■						
11	Redacción del informe final de la investigación										■	■					
12	Sustentación en la pre banca												■				
13	Levantamiento de las observaciones del jurado de investigación													■			
14	Sustentación de la tesis antes los jurados														■		
15	Cierre del taller																■

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Detalle cantidad	Precio unitario	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Equipo			
• Laptop	1,500.00	1	1,500.00
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	90.00	1	90.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	100.00	1	100.00
Sub total			1,851.40
Gastos de movilidad			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
• Alimentación	150.00		150.00
Sub total			350.00
Total de presupuesto desembolsable			2,201.40

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO

Título: Propuesta de mejora de calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021

ESTIMADO COLABORADOR:

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

Fecha: ___ / ___ / ___

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

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

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: ATENCION AL CLIENTE		5	4	3	2	1
1	La empresa promueve un buen nivel de atención al cliente					
2	La empresa promueve la calidad de atención al cliente					
3	La empresa cuenta con personal capacitado para la atención al cliente					
D2: ACTITUD DEL SERVICIO		5	4	3	2	1
4	La empresa tiene capacidad de escuchar sugerencias del cliente					
5	La empresa cuenta con personal proactivo y tolerante					
6	La empresa tiene consideración por satisfacer las necesidades del cliente.					
D3: SERVICIO OPORTUNO		5	4	3	2	1
7	La empresa se preocupa por reducir el tiempo de espera del servicio en el hotel					
8	La empresa se preocupa por la seguridad que brinda					
9	La empresa se preocupa por ofrecer un servicio discreto, con respeto y privacidad					
D4: PRESENCIA PERSONAL		5	4	3	2	1
10	La empresa se preocupa por la percepción de la apariencia del personal					
11	La empresa se preocupa por el grado de higiene que muestra el personal.					
12	La empresa se preocupa por mantener una buena apariencia del personal					
D4: EMPATÍA		5	4	3	2	1

13	La empresa fomenta la facilidad de contacto del personal del hotel con el cliente.
14	La empresa promueve el nivel de confianza del personal hacia los clientes
15	La empresa promueve la amabilidad y el respeto con que se atienden en el hotel.

VARIABLE 2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
D1: ECONOMICO		5	4	3	2	1
1	La empresa promueve eficiencia en sus servicios					
2	La empresa busca la participación en el mercado del rubro					
3	La empresa tiene en cuenta la rentabilidad de la empresa en las decisiones					
D2: SOCIAL		5	4	3	2	1
4	La empresa promueve la oportunidad laboral					
5	La empresa tiene lineamientos que promuevan la responsabilidad social					
6	La empresa promueve la equidad en su establecimiento					
D3: AMBIENTAL		5	4	3	2	1
7	La empresa establece normas ambientales					
8	La empresa pone en práctica acciones de reciclaje					
9	La empresa tiene en cuenta el cuidado del entorno ambiental					

Anexo 4: Consentimiento informado

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Neemi Dionicio Vasquez Rojas de la Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es proponer las mejoras de Calidad del Servicio como Factor relevante para la Sostenibilidad de los emprendimientos en las Hypes del Sector servicios, rubro Hoteles, Distrito de Satipo, Junio 2021

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

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

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

Cueva Romero Vilma Enriqueta

Nombre completo del participante

DNI N°: 20964807

CARGO: Propietaria

Anexo 5: Directorio de mypes

HOTELES DEL DISTRITO DE SATIPO			
N°	Establecimiento	Ruc	Dirección
1	Hotel Santa Lucia	10209648071	Jr. Ricardo Palma N° 573
2	Hotel Victorio	20568716672	Jr. Ricardo Palma N°463
3	Hotel el Kuraca.	2048719674	Jr. Los incas N° 527
4	Hotel Cattleya	10209910751	Jr. Manuel prado N° 181
5	Hotel azul		Jr. Augusto B. Léguia N° 380
6	Hotel torre blanca	20568605251	Jr. Francisco Bolognesi N° 238
7	Hotel San Luis	10209668942	Jr. Miguel Grau N° 173
8	Hotel Mayros	10209955861	Jr. Colonos fundadores N° 572
9	Hotel montaña	2600156183	Av. Aviación N° 257
10	Hotel mayni	20603047673	Jr. Abancay N° 137
11	Hotel el rey		Jr. Augusto B. Leguia N° 243
12	Hotel cafetalero		Jr. Los incas N° 592

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

CALIDAD DEL SERVICIO

Diagnóstico:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la variable la calidad del servicio factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Satipo, Junín 2021, la cuales presentan inconvenientes dentro de su proceso de atención al cliente y servicios que se dan en los hoteles del distrito de Satipo.

Propuesta:

En tal sentido y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes propuestas de mejora respecto al servicio de calidad.

Se propone lo siguiente:

PLAN DE MEJORA

FACTORES RELEVANTES	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	AREAS DE IMPACTO	RESPONSABLE DE LA TAREA	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS	PRESUPUESTO	INDICADOR	RESPONSABLE
Atención al cliente	Capacitar acerca de procedimientos que mejoren el desempeño de los trabajadores respecto a la atención al cliente.	Área de recepción	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de atención tiene que estar asegurado por un personal capacitado Calidad de atención siempre se tiene que desarrollar con la absoluta cordialidad. El personal tiene que estar capacitado en el área y la atención al cliente 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Actitud de servicio	Capacitar respecto a estrategias y formas en que los empleados entiendan las sugerencias manejen la tolerancia ante los tipos de clientes.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> El personal y representante tiene que tener la capacidad de escucha y recibir sugerencias. El personal y representante tiene que mantenerse tolerante. Consideración con los tipos de clientes 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Servicio oportuno	Capacitar respecto a estrategias para brindar un servicio rápido, seguro y oportuno respetando la discreción.	Área de recepción	Personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo adecuado para la atención Seguridad que brinda con los bienes e información de los clientes Discreción y respeto 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Presencia personal	Capacitar sobre la presencia del personal de la empresa como imagen de la misma exigiendo la presentación impecable de los mismos.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Adquisición de uniformes y elementos de protección covid s/2500.00	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del personal impecable Higiene personal en todo momento y de acuerdo al protocolo covid Apariencia del personal distinguible 	Dueño, administrador o representante de la empresa
Empatía	Capacitar a los empleados el buen trato con empatía y amabilidad buscando ganarse la confianza.	Área de recepción, limpieza y administración	Representante y personal de la empresa	Permanente	Representante y personal de la empresa	Capacitación s/600.00	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de contacto predispuesto siempre a ayudar Confianza con el cliente para que pueda manifestar sus inquietudes y absolverlas y satisfacer lo que solicite. Amabilidad en todo momento 	Dueño, administrador o representante de la empresa