



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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

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

**AUTORA
GONZALES SOUZA, MARIA ERIKA**

ORCID: 0000-0001-6404-8407

**ASESOR
POMA ANCCASI, SIMÓN
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA – PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Gonzales Souza, Maria Erika

ORCID ID: 0000-0001-6404-8407

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pre grado, Pucallpa,
Perú

ASESOR

Poma Ancasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables,
financieras y administrativas, Escuela profesional de Administración, Lima, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 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, Simón

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades, a la vez permitirme concluir con mis sueños más deseados.

A la universidad ULADECH Católica por abrirme sus puertas y, permitirme alcanzar este sueño de ser profesional, además de todos los docentes y maestros que me apoyaron durante este trayecto,

A mi madre María Souza, que, a través de su amor, paciencia, buenos saberes, me ayudaron siempre a trazar mi camino.

A mi esposo, Enzo Ruiz, por ser mi apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me ayudó mucho a alcanzar mis objetivos.

LA AUTORA

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia entre ellos a mi esposo y mis hijos, por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, y por ende culminar con éxito esta hermosa etapa de mi vida.

GONZALES SOUZA

5. Resumen

El objetivo general de la investigación fue: “Proponer la mejora de atención de cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021”. La metodología del estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental, en el cual la población muestral estuvo conformada por 10 mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas sobre las variables de atención al cliente y sostenibilidad del emprendimiento. Asimismo, se respecto los principios éticos de la actividad científica, además que los datos obtenidos se procesaron mediante los programas Excel 2019 e IBM SPSS 25. Los resultados de la investigación fueron: En la variable de atención al cliente: Respecto a la dimensión elementos tangibles: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda, 50% siempre brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente, 70% algunas veces administra el nivel de tiempo de espera del cliente, 70% algunas veces posee la capacidad de respuesta al cliente. Respecto a la dimensión empatía: 70% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio, 50% algunas veces posee la política de cortesía en la atención al cliente. Mientras que, por parte de la variable de sostenibilidad del emprendimiento: Respecto a la dimensión valor ambiental: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, 80% casi siempre se adapta al cuidado del medio ambiente. Respecto a la dimensión valor económico: 70% de los representantes legales menciona que siempre la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, 50% algunas veces tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos. Respecto a la dimensión valor social: 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa desarrolla estrategias de competitividad, 60% casi siempre tienen programas de inclusión y bienestar social laboral. Se concluye que se propone una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021.

Palabras clave: *Atención al cliente, MYPES, Sostenibilidad del emprendimiento.*

Abstract

The general objective of the research was: "To propose the improvement of customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in small and medium-sized enterprises in the commerce sector, household appliances, Pucallpa 2021". The methodology of the study was quantitative, descriptive and under a non-experimental design, in which the sample population consisted of 10 mypes of the commerce sector, household appliances, to which a 29-question questionnaire was applied on the variables of customer service and sustainability of the enterprise. In addition, the ethical principles of scientific activity were respected, and the data obtained were processed using Excel 2019 and IBM SPSS 25 programs: Regarding the dimension tangible elements: 50% of the legal representatives mention that almost always the company has facilities according to the service it provides, 50% always provides the necessary work tools for the performance of its workers. Regarding the responsiveness dimension: 50% of the legal representatives mentioned that the company almost always promotes fast customer service, 70% sometimes manages the level of customer waiting time, 70% sometimes has the capacity to respond to the customer. Regarding the empathy dimension: 70% of the legal representatives mentioned that the company almost always has knowledge and experience of the personnel in the business area, 50% sometimes has a policy of courtesy in customer service. Regarding the environmental value dimension: 50% of the legal representatives mentioned that the company is almost always socially responsible for the environment, 80% almost always adapts to the care of the environment. Regarding the economic value dimension: 70% of the legal representatives mentioned that the company always has an incentive policy according to the need, 50% sometimes has established plans for new projects. Regarding the social value dimension: 60% of the legal representatives mentioned that the company almost always develops competitiveness strategies, 60% almost always have inclusion and labor social welfare programs. It is concluded that a proposal is proposed to improve customer service as a relevant factor for the improvement of the sustainability of enterprises in the small and medium enterprises of the commerce sector, household appliances, Pucallpa 2021.

Keywords: *Customer service, MYPES, Entrepreneurship Sustainability*

6. Contenido

	Página
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.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas de la Investigación.....	21
III. Hipótesis.....	52
IV. Metodología.....	53
4.1 Diseño de la Investigación.....	53
4.2 Población y Muestra.....	53
4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	55
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	57
4.5 Plan de Análisis.....	57
4.6 Matriz de Consistencia.....	59
4.7 Principios Éticos.....	60
V. Resultados.....	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de Resultados.....	75
VI. Conclusiones.....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones.....	84
Referencias bibliográficas.....	86
Anexos.....	93
Anexo 1. Cronograma de actividades.....	93
Anexo 2. Presupuesto.....	94

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	95
Anexo 4. Consentimiento informado.....	99
Anexo 5. Propuesta de mejora	100
Anexo 6. Directorio	104

7. Índice de tablas

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. Edad del representante legal de la empresa	62
Tabla 2. Sexo del representante legal de la empresa	62
Tabla 3. Grado de instrucción del representante legal de la empresa.....	63
Tabla 4. Cargo que desempeñas en la empresa	63
Tabla 5. Tiempo que desempeña esta labor	63
Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro	64
Tabla 7. Número de trabajadores	64
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	64
Tabla 9. Objetivo de creación	65
Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa	65
Tabla 11. La empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda	66
Tabla 12. La empresa brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores	66
Tabla 13. La empresa provee la vestimenta de los trabajadores.....	67
Tabla 14. La empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente	67
Tabla 15. La empresa administra el nivel de tiempo de espera del cliente.....	68
Tabla 16. La empresa posee la capacidad de respuesta al cliente.....	68
Tabla 17. La empresa gestiona la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente.....	69
Tabla 18. La empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio	69
Tabla 19. La empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente	70

Tabla 20. La empresa se enfoca al servicio integral del cliente.....	70
Tabla 21. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	71
Tabla 22. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	71
Tabla 23. La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente ...	72
Tabla 24. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad.....	72
Tabla 25. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos	73
Tabla 26. La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo	73
Tabla 27. La empresa desarrolla estrategias de competitividad	74
Tabla 28. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral	74
Tabla 29. La empresa se gestiona el ambiente laboral y el entorno	75

I. Introducción

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad presentar una 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 electrodomésticos en el distrito de Callería, ya que se tiene en consideración que unos de los factores importantes de crecimiento y desarrollo de cualquier negocio se basa en la atención que reciben los clientes por parte del equipo de trabajo del negocio, el cual debe contar con la correcta capacitación u orientación acerca de los procesos que pueden concretar una venta, fidelidad, experiencia reconfortante y un acercamiento a las necesidades del cliente; siendo que muchas micro y pequeñas empresas prestan mayor importancia a temas tan generales dentro del desarrollo de sus actividades, que dejan de lado la experiencia que recibe el cliente sobre su negocio al dejar que poca capacidad y preparación de los trabajadores ralenticen o no identifiquen de manera correcta lo que el cliente busca del negocio, causando que se pierda un potencial cliente y dejar una mala reseña o reputación ante la competencia que toma en consideración el valor real que tiene la atención al cliente.

El desarrollo de esta investigación tuvo como finalidad permitir reconocer las falencias de las micro y pequeñas empresas en el desarrollo de sus actividades orientadas a la atención al cliente y sobre todo en la sostenibilidad de su emprendimiento, ya que por medio de los resultados obtenidos y con la propuesta de mejora, se podrá explorar diferentes alternativas de apoyo para estas micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro electrodomésticos, para que puedan aplicar dichas mejoras en su plan de trabajo y poder conseguir que su negocio pueda destacar entre la competencia. Del mismo modo, este trabajo estaría contribuyendo con el desarrollo

del conocimiento científico, permitiendo funcionar como un precedente para futuras investigaciones orientadas a solucionar los diversos problemas que pueden estar sucediendo en estos negocios bajo diferentes perspectivas o enfoques.

Las micro y pequeñas empresas especializadas en el comercio de electrodomésticos han tenido una acogida bastante positiva de acuerdo al portal de noticias Perú Retail (2019), en el cual se estarían alcanzado un aproximado de 5.100 millones de soles en la venta y comercialización de estos productos en el año 2019, representando un aumento de los ingresos superior a un 9.7% a diferencia del año 2017 en donde el crecimiento era de un 2.5%. Añadido a esto el desarrollo de la pandemia mundial, y el alboroto provocado por el mismo producto que estos productos hayan sufrido un golpe fuerte respecto al cierre indefinido de estos locales, siendo esto evidenciado por el portal de noticias Gestión (2020), en el cual de acuerdo al estado de emergencia peruana, se perdió 600 millones de soles en el sector electrodomésticos, provocando despidos masivos, reducción y limitación de los productos y precios exorbitantes que sobrepasan en algunos casos el mismo valor del producto a adquirir, ya sea por la inestabilidad del precio del dólar frente a la moneda peruana o por las limitaciones producidas por la pandemia.

Considerando lo anterior, Chacaltana y Ruiz (2017), las micro y pequeñas empresas tienen un nacimiento crítico y efímero, el cual es decisivo en su correcto surgimiento/establecimiento y estancia en el mercado o su extinción con el pasar del tiempo; a esto se le puede señalar diferentes aspectos vitales e importantes para el desarrollo y sostenibilidad de estos emprendimientos, como pueden ser principalmente el producto o servicio que se exhibe, la gestión que existe en la mype, la rentabilidad que esta produce, la capacidad del personal, etc. Cada uno de ellos funge un papel

importante en las actividades y procesos que permiten el desarrollo y crecimiento de dicho emprendimiento.

Tomando en cuenta el rol de la atención al cliente en el desarrollo de estas actividades, se debe señalar que de forma práctica es la que permite que exista una diferencia y relevancia frente a la competencia (Gestión, 2018). Pero el personal poco capacitado, nada motivado y sin orientaciones sobre el importante trabajo que emplea frente a la atención al cliente que debe brindar, provoca y causa que una experiencia poco agradable y nada satisfactoria que no concreta ningún tipo de vínculo con la organización y los cliente, perdiendo clientela potencial que pueda adquirir los bienes y servicios que se están ofreciendo, provocando de diferentes formas que la organización pierda de muchas formas por la poca capacitación y preparación que tiene su personal. El problema de la atención al cliente no es nada nuevo en los emprendimientos grandes o pequeños, siendo que el Ministerio de la Producción, reveló que muchas de las micro y pequeñas empresas no invierten en la capacitación de su personal por diversas cuestiones que principalmente recaen en la inversión económica que esta presenta (El Comercio, 2019).

Por otro lado, considerando de igual forma la sostenibilidad del emprendimiento de estas micro y pequeñas empresas, se encuentra que no se basa únicamente en una propuesta innovadora o la intención de emprender al mantener una capital económica que permita el surgimiento de dicho negocio, sino que es un proceso complejo el cual debe ser analizado y evaluado delicadamente (Gestión, 2019). Estos emprendimientos no suelen considerar estrategias complicadas para su negocio y no tienen conciencia total de la responsabilidad que guarda cada uno de su personal, al no comprometerse de forma total o directa con el desarrollo de sus recursos provocando

un desequilibrio que será expresado en una baja rentabilidad, mala acogida por el público en general, problemas internas o externas dentro del negocio y diferentes dificultades que estarán presentándose a lo largo del tiempo de operaciones que el negocio vaya a cumplir antes de su final.

Por lo anterior presentando, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021?

El informe de investigación tiene los siguientes objetivos, siendo el general: Proponer la mejora de atención de cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021.

Mientras que los específicos fueron: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021, describir los factores relevantes de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021, describir los factores relevantes de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021 y elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021

El trabajo de investigación no se basa en hecho empíricos únicamente, sino que mantiene un desarrollo teórico que presta atención en los detalles que influyen en las variables que se están trabajando, además que la presencia de antecedente de otras

investigaciones permitirá corroborar, comparar y diferenciar los resultados que vayamos a encontrar en esta investigación cuando se tenga que discutir los sobredichos en la triangulación entre los resultados, antecedentes y la base teórica.

La investigación considera cómo su principal motivación de desarrollo el proponer una propuesta de mejor a la atención al cliente para la sostenibilidad del emprendimiento, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro electrodomésticos, ya que los resultados que se obtengan de la recolección de datos de las diferentes mypes que participen del estudio, permitirá conocer de manera global un aspecto importante de las actividades que practican estos negocios en función a la atención al cliente que brindan a su público; de esta forma la propuesta de mejora estaría contribuyendo con la correcta función de estos negocios orientada a un marco práctico y teórico que trate de mejorar o reducir las falencias y errores que estén cometiendo por tantos años, lo cual puede ser un modelo de trabajo que otras mypes puedan optar por la eficiencia que pueden obtener de dicha propuesta.

El método de trabajo de la investigación se basó en un desarrollo cuantitativo-descriptivo, el cual tiene como principal función el análisis y descripción de los datos obtenidos por medio de la recolección de información por el instrumento aplicado en la población muestral que este participando en la investigación. El desarrollo de la metodología de trabajo para esta investigación permitirá entregar de manera eficiente los resultados que permitan dar a conocer la realidad que acoge a la problemática de la cual se está desarrollando este trabajo.

La metodología de investigación utilizada para este trabajo fue de tipo de investigación cuantitativo, de nivel descriptivo y bajo un diseño no experimental de corte transversal, en el que conforma como población de trabajo las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro electrodomésticos; del cual se extraerá una muestra a la cual se le aplicará un instrumento de recolección de datos que luego será analizado y tabulado para conocer datos cuantificados acerca de la información obtenida. Se respetará en todo momento los principios éticos de la investigación científica en el desarrollo de este trabajo, el cual debe velar por el respeto y responsabilidad de todos los involucrados en el trabajo.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que: la población de mypes participantes del estudio, respecto la información recolectada por el instrumento de recolección de datos, se alcanzó que: por parte de la atención al cliente, se observa que existe un compromiso en nombre de la empresa para ofrecerle una atención de calidad por medio de respuestas adecuadas a la necesidad del cliente, que en la gran mayoría de casos puede tener resultados positivos, mientras que en otros no se logra concretar un correcto contacto y/o seguimiento sobre las acciones dentro de la empresa del cliente. Por otro lado, en la variable de sostenibilidad del emprendimiento, se ha visto que se trata de respetar el valor ambiental, económico y social para continuar con el desarrollo de las actividades de las empresas por una cantidad mayor de años, pero, aun no logran conseguir poder desarrollar una sostenibilidad del todo completa y sin retrasos.

Se llegó a la conclusión que, se elaboró y propuso una propuesta para la mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021, por medio de los resultados obtenidos.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Fierro (2019), realizó la investigación denominada; Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de Almacenes Japón de Florida Norte en Guayaquil, en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para optar por el grado de bachiller de Tecnóloga en Administración de Empresas. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer un plan de capacitación de atención para los empleados de Almacenes Japón. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo mixto con un diseño bibliográfico descriptivo correlacional, en el cual la muestra es de 50 clientes de Almacén Japón a los cuales se les aplicó un cuestionario y encuesta para recolectar la información. Los resultados que obtuvo fueron que un 76% de los clientes califican como regular el servicio que reciben dentro del negocio, un 70% de los clientes expresa que los vendedores no conocen nada sobre el producto que ofrecen, un 40% cree que un proceso lento el de compra de los productos, un 41% cree que el ambiente que se maneja en el establecimiento es regular y un 90% cree que se debe capacitar al personal para mejorar la atención al cliente que se da dentro del negocio. La conclusión de su investigación fue que los trabajadores del área de ventas no conocen las características ni los beneficios del producto que ofrecen y existe la necesidad que los colaboradores reciban capacitaciones sobre la atención al cliente constantemente, para brindar un servicio de calidad.

Granda (2019), realizó la investigación denominada; Propuesta de un plan de capacitación para los vendedores de la empresa electrodomésticos Arcos S.A., en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para optar por el grado de

bachiller de Tecnóloga en Administración de Empresas. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer un plan de capacitación sobre ventas a los trabajadores de este departamento de la empresa ARCOS. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y de campo con un diseño observacional con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra está conformada por 6 trabajadores y 50 clientes, a los cuales se les aplicará una encuesta para conseguir los datos necesarios acerca de la variable y sus dimensiones. Los resultados que obtuvo fueron que en la encuesta a empleadores un 67% que si se les capacitasen en temas que no tienen conocimiento aumentarían las ventas, 50% de los empleados indicaron que cuentan con un nivel bajo de conocimientos del producto, 67% no están ubicados correctamente en el lugar de trabajo, 100% indicó que no han recibido nunca capacitaciones de ninguna índole, 67% de los subordinados indicaron que es muy importante estar capacitados, 50% indicaron los subordinados que les gustaría que se les capaciten. Mientras que en la encuesta a clientes se conoció que 50% de los clientes indican que si lo recomendarían con sus amigos otro 50% que no, un 40% cree que el servicio es muy bueno, aunque no excelente esto se debe a que aún la empresa tiene falencias en la atención del cliente, Los clientes de Arcos S.A tiene algunas quejas sobre el servicio que ofrece la empresa, indicaron en un 40% que tuvieron dos quejas. La conclusión de su investigación fue que se debe de incentivar tanto al vendedor como al cliente para que la organización tenga más beneficios económicos mediante una capacitación constante.

Granda, G. (2018), realizó la investigación denominada; Análisis de la atención al cliente para el éxito de una empresa de electrodomésticos, en el Universidad Técnica de Machala. El objetivo que se planteó en su investigación fue mejorar la atención al

cliente de una empresa de electrodomésticos. La metodología que utilizó en su investigación fue bibliográfica y cualitativa, en la cual en base a la aplicación de una encuesta que recopile la información necesaria acerca de la atención al cliente de una empresa de electrodomésticos se podrá conocer los puntos a mejorar de dicho lugar. Los resultados que obtuvo fueron que se ha evidenciado mayor satisfacción en los clientes, incrementándose el número de clientes fidelizado, los vendedores manejan información del cliente y de los electrodomésticos que se comercializan y se ha logrado el desencadenamiento de un marketing de boca en boca beneficioso para la empresa. La conclusión de su investigación fue que fomentar el compromiso entre todos los colaboradores, mantiene al cliente en el lugar principal para su retención y fidelización.

Granda (2018), realizó la investigación denominada; Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos, en la Universidad Andina Simón Bolívar para optar por el título profesional de magister en administración de empresas. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar si el uso de habilidades blandas aplicadas a la atención al cliente promueve una ventaja competitiva. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel explicativo bajo un diseño pre experimental en donde se trabajó con una muestra de seis negocios en los cuales se le aplicó el uso de habilidades blandas como fuente de ventaja competitiva en la atención al cliente. Los resultados que obtuvo fueron que respecto a la Fiabilidad o presentación del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa la empresa La Granja obtiene una puntuación de 4 puntos, mientras la empresa Jaher tiene el valor más pequeño con 2,62 puntos. Respecto a la capacidad de

respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, la empresa La Granja obtiene una puntuación de 4 puntos, mientras la empresa Jaher tiene el valor más pequeño con 2,62 puntos. Respecto a Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, la empresa Créditos Económicos obtiene una puntuación de 4,12 puntos, mientras la empresa Jaher tiene el valor más pequeño con 2,05 puntos. Respecto a Percepción Servicio. Empatía: atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes, la empresa Comandato obtiene una puntuación de 4,33 puntos, mientras que la empresa Jaher tiene el valor más pequeño con 1,95 puntos. La conclusión de su investigación fue que las habilidades blandas si mejora el servicio de atención al cliente para la ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de Electrodomésticos.

Altina (2017), realizó la investigación denominada; E-commerce: generando valor para el cliente. Estudio de caso en el sector electrodoméstico argentino, en la Universidad Nacional del Litoral para optar por título profesional en Maestría en Administración de Empresas. El objetivo que se planteó en su investigación fue conocer el funcionamiento del canal de e-commerce de SAME y detectar los atributos valorados por los clientes, de manera de optimizar su desempeño generando valor para los mismos. La metodología que utilizó en su investigación fue descriptiva y exploratoria. Se trabajó con un método de muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando la zona geográfica como referencia de forma que la muestra cuente con un número de casos acorde a la participación que cada provincia tiene en el total de las ventas de la empresa SAME. Los resultados que obtuvo fueron que un 73% de los clientes le da una valoración media o baja a la información que obtiene sobre los

productos, un 43% se encuentra satisfecho con la información que obtiene de los productos, un 42% se siente satisfecho con la variedad y disponibilidad de productos y un 46% está satisfecho con la seguridad que obtiene de los productos. La conclusión de su investigación fue que el comercio electrónico es una modalidad de venta que posee características que lo diferencian del comercio tradicional, en cuestiones que hacen a la intangibilidad de los productos, a la disminución de la asimetría de la información, al cese de las restricciones horarias y del espacio físico, como también, a la reducción de las barreras geográficas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Salvador (2021), realizó la investigación denominada; Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Arovig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Arovig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 10 MYPES, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, conformado por 28 preguntas. Los resultados que obtuvo fueron que el 50% casi siempre promueven la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertan productos, el 50% casi

siempre tienen procedimientos adecuados, el 50% algunas veces tienen la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre cuentan con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitan a su personal, el 50% algunas veces aplican promociones, 50% siempre cuentan con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindan oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollan un plan social responsable, el 60% casi siempre promueven el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivan a su personal, el 50% siempre son sostenibles por su desempeño económico. La conclusión de su investigación fue que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio y solución oportuna de inconvenientes.

Santillan (2021), realizó la investigación denominada; 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, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados que obtuvo fueron que las características de los representantes de las Mypes, el 80% están entre 31 a 50 años, el 70% son mujeres, 80% tienen grado de instrucción de superior no universitario y 60% son dueños. Acerca de las características de las Mypes, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100%

cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar, 80% ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural. la variable atención al cliente, elementos tangibles, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión capacidad de respuesta, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión empatía, la mayoría de las Mypes está de acuerdo el cual se puede mejorar, la variable sostenibilidad de los emprendimientos, dimensión valor ambiental, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo, dimensión económica, las Mypes está de acuerdo, dimensión valor social, las Mypes está totalmente de acuerdo. La conclusión de su investigación fue que se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Recines (2021), realizó la investigación denominada; Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco marca Huánuco 2021, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población estuvo constituida por 10 MYPES, la muestra fue no probabilístico, técnica que se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario. Los resultados que se obtuvo fueron que el 50% muy pocas veces promueven la calidad de

servicio, el 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes, el 40% casi siempre oferta productos, el 40% algunas veces tiene procedimientos adecuados, el 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% algunas veces cuenta con variedad y stock de productos, el 70% muy pocas veces capacita a su personal, el 50% algunas veces aplica descuentos y promociones, el 40% casi siempre cuenta con logística de entrega a domicilio, el 60% muy pocas veces desarrolla estrategias competitivas, el 70% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad, el 50% nunca tiene programas de bienestar social, el 40% nunca motiva a su personal, el 50% algunas veces es sostenible económicamente, el 50% tienen un plan de innovación. La conclusión de su investigación fue que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPEs.

Valdivieso (2020), realizó la investigación denominada; Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó dos tipos de fuentes: Fuentes primarias y secundarias para así poder obtener los datos necesarios. Se tomó como muestra 11 Mypes de sector comercio, rubro ferretería del Distrito de

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

Díaz (2017), realizó la investigación denominada; Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016, en la Universidad Cesar Vallejo para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar la

relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto 2016. La metodología que utilizó en su investigación fue tipo descriptiva correlacional, y tuvo como población a 47 usuarios que interpusieron su reclamo en INDECOPI a las empresas de electrodomésticos: Tiendas Efe, Svenza de la Selva o Bienes y Servicios para el Hogar, Total Artefactos, Electra, Electrotiendas y Credivargas. Se utilizó la técnica de la encuesta para el acopio de los datos. Los resultados que obtuvo fueron que 100% de la muestra encuestada refirió que la tienda de electrodomésticos ante la cual presentaron su reclamo, no les proporcionó información a través de folletos, circulares informativos o información de soporte electrónico del proceso de tratamiento de reclamos al momento de la venta, 100% de la muestra encuestada refirió que al momento de la recepción de su reclamo no se identificó la solución que buscaba al inconveniente suscitado, 100% de la muestra encuestada refirió que no se cumplió el procedimiento de atención de su reclamo conforme a los plazos informados y 44,7% de la muestra encuestada refirió que el tiempo que le tomó a la tienda de electrodomésticos remitir la respuesta a su reclamo fue mayor a 30 días. La conclusión de su investigación fue que la atención de reclamos y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto se relacionan; puesto que la T experimental es mayor a la T tabular [TEXP (1.885) > TTAB (1.679)], es una relación positiva y significativa.

2.1.3 Antecedentes Locales

Afocx (2021), realizó la investigación denominada; Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Callería, año 2017, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en

su investigación fue describir la gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicio, rubro hotelerías, distrito de Callería, año 2017. La metodología que utilizó en su investigación fue no experimental – transversal-descriptivo- Cuantitativa, el universo lo conforman 25 mypes del sector comercial hotelerías y en este caso según el criterio del investigador la muestra es de 15 mypes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de preguntas debidamente estructurado para cada variable, asimismo la información recolectada fue procesada utilizando el software la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016. Los resultados que obtuvo fueron 33% respondieron que tienen una edad promedio entre 30 a 44 años, 40% respondió que tienen un grado de instrucción secundaria, 60% respondió que la rapidez es fundamental en el servicio ya que así los clientes no se sientan incómodos, 80% respondió que, si evalúa constantemente a los trabajadores de la empresa, 73% respondió que, si tienen un plan para mejorar procesos administrativos, 100 % respondió que sí, que la amabilidad es una de las características que se debe brindar al cliente, 100 % respondió que sí evalúa la satisfacción del cliente, 80% respondió que la empresa si cuenta con los servicios de pago con tarjeta de crédito y/o débito, 87 % si capacita a sus trabajadores, 54% respondió que capacita a sus trabajadores respecto a atención al cliente de manera anual, 73% respondió que tienen un servicio para evaluar y mejorar el nivel de servicio de la mype, 53% respondió que siempre supervisa el desempeño de sus trabajadores. La conclusión de su investigación fue que la rapidez en el servicio de atención al cliente, capacitar a sus trabajadores y elaborar un plan de mejora es fundamental para la mype.

Villasis (2021), realizó la investigación denominada; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, colegios de primaria, distrito

de Callería, año 2018, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar si las mypes del sector servicios, colegios de Primaria en el distrito de Callería aplican estrategias para mejorar el servicio en la atención a sus clientes. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, como instrumento se utilizó la encuesta de 31 ítems, que se aplicó a una muestra conformada por cinco mypes del sector servicios, colegios de primaria, ubicados en el distrito de Callería. Los resultados que obtuvo fueron que el 100% desarrolla procesos que responden a los intereses y necesidades de los clientes, el total de representantes de las microempresas manifestó que el nivel de cordialidad, competencia, disposición y conocimientos del personal administrativo y docente es alto, todos consideran que su clima laboral es bueno, todas las instituciones cuentan con instalaciones adecuadas para la labor que realizan. La conclusión de su investigación fue que las mypes del rubro colegios de primaria del distrito de Callería, realizan una gestión orientada al cliente, lo que les ha permitido posesionarse dentro del mercado local como las mejores en su rubro.

Del Águila (2019), realizó la investigación denominada; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018. La metodología que utilizó en su investigación fue mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal,

descriptiva y correlacional. Utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios. Los resultados que obtuvo fueron que el rango de edad de 30 a 39 años y de 22 a 29 años, 50,0% y 27,8%; respectivamente; participan ambos géneros. Este rubro es nuevo en el mercado, el 88,9% tienen entre 2 a 6 años de funcionamiento y su gestión es práctica es decir no se apoyan en el uso de herramientas de administración y calidad. Según la investigación solo el 30,0% lleva una gestión formal y como mejores prácticas se menciona el control y estandarización de sus procesos clave. Sin embargo, las decisiones empresariales se toman de acuerdo a la experiencia de vida y pocos según datos o informes técnicos confiables. Respecto a atención al cliente: los microempresarios del sector servicios, rubro impresión digital, han identificado tanto el segmento de mercado como a su cliente lo que permite enfocar su gestión comercial, pero no brindan el soporte a atención al cliente suficiente en aspectos como capacitación a su personal, la supervisión de calidad de los servicios ofrecidos y la evaluación de la actitud de su personal. Finalmente, La conclusión de su investigación fue que no existe interés en aplicar mejoras en atención al cliente

Pernia (2019), realizó la investigación denominada; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de Callería, año 2018, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de Callería, año 2018. Como características de La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo de investigación mixta: (cuantitativa y

cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Con el instrumento de cuestionario, compuesto por 22 preguntas, se entrevistó bajo la técnica de encuesta a los microempresarios de este sector financiero. Los resultados que obtuvo fueron que el 75,0% son gerentes jóvenes de 22 a 29 años y predomina el género masculino. En estas mypes vienen laborando de 9 a más colaboradores. De la gestión de calidad: utilizan el manual de organización y funciones, están enfocadas en la mejora continua y gestión de calidad ya que cuentan con una misión y visión. Asimismo, estas mypes del sector financiero, se guían por un plan de gestión, las decisiones empresariales son tomadas teniendo como referencia datos e informes técnicos (75,0%) y según a la experiencia de vida (25,0%). De la atención del cliente: las mypes realizan de manera continua capacitaciones a su personal; se tiene establecido protocolos de atención al cliente y se atiende el registro de las sugerencias y reclamos. La conclusión de su investigación fue que para las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, la evaluación del nivel de satisfacción del cliente es de periodicidad permanentemente y mensual, en 50,0% respectivamente.

Carihuasari (2018), realizó la investigación denominada; Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Callería, año 2017, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar por el título profesional de licenciado en administración. El objetivo que se planteó en su investigación fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Callería, año 2018. La cual fue desarrollada mediante La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; además,

se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, por otro lado, la población estuvo compuesta por 12 Mypes del sector comercial, dentro del rubro de librerías, donde se aplicó las encuestas a los respectivos dueños de cada Mypes que colaboraron en la investigación. El análisis y procesamientos de los datos se realizaron a través del programa informático Excel 2016, seguidamente, también se utilizó para la realización de tablas y graficas porcentuales. Los resultados que obtuvo fueron 33% respondieron que tienen una edad promedio entre 30 a 44 años, 67% representando al sexo femenino, 40% respondió que tienen un grado de instrucción secundaria, 60% respondió que la rapidez es fundamental en el servicio ya que así los clientes no se sientan incomodos, 80% respondió que, si evalúa constantemente a los trabajadores de la empresa, 100 % respondió que sí evalúa la satisfacción del cliente, 87 % si capacita a sus trabajadores, 93% que si tienen un servicio de 24 horas, 40% respondió que le brinda más importancia respecto a lo que es una buena atención , 53% respondió que siempre supervisa el desempeño de sus trabajadores y 100% respondió que la confiabilidad es lo más primordial para el cliente se sienta a gusto en la mype. La conclusión de su investigación fue que la rapidez en el servicio de atención al cliente es fundamental y capacitar a sus trabajadores en el ámbito atención es fundamental ya que por medio de esto se puede brindar un mayor conocimiento de acuerdo lo requerido de las mypes y así los clientes queden satisfechos.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

2.2.1 Atención al cliente

2.2.1.1 Concepto de atención al cliente

La atención al cliente se desarrolla mediante la interacción de dos agentes los cuales convergen en un mismo espacio para un determinado fin, el cual puede

presentar diferentes eventos en donde cada uno de ellos puedan llegar a una respuesta positiva o negativa de esta interacción. La atención al cliente se basa principalmente en atender las necesidades de los clientes mediante un proceso desarrollado por el negocio para atender dichas necesidades; es decir, la atención al cliente en un proceso que tiene diversos elementos que permiten concretar o no el objetivo por el cual el cliente atiende a la necesidad de recurrir a un servicio o producto en específico. (Escudero, 2011)

Por lo tanto, este servicio puede ser aplicado y planificado de diferentes formas y cada una de ellas busca el mismo propósito de obtener del cliente la fidelización del negocio y/o empresa. Sin embargo, este proceso tiene a dos protagonistas de un mismo hecho, en el dónde el trabajador o colaborador busca atender al cliente basándose a un análisis y evaluación previo o empírico y, el cliente que busca o solicita un servicio o producto en donde evalúa las mejores oportunidades basándose en la experiencia que va recibir por parte de cada uno de los negocios a los que desee acudir para encontrar la opción que a su juicio propio le parezca lo más conveniente o atractivo. Sin embargo, se tiene que añadir que este proceso necesita de la habilidad y destreza de cada uno de los elementos que intervienen en este proceso, ya que la simpatía, la facilidad de palabra, seguridad, conocimiento y manejo de situaciones puede asegurar el dominio o control de la atención que recibe el cliente o el trabajador. (Carrasco, 2019)

La atención al cliente debe ser aplicada con responsabilidad y respeto por ambas partes, ya que se debe considerar que este servicio es brindado al público en general el cual debe contar con la preparación y capacitación suficiente para poder atender y sobrellevar de manera eficaz lo que el cliente busca o solicita acerca de algún producto o servicio que la empresa este exhibiendo (Chaclón, 2013). Un trabajador

que demuestra seguridad y conocimiento absoluto sobre el producto solicitado por el cliente puede ser la pieza clave para finalizar un contrato entre la empresa y el cliente, teniendo entonces un papel importante en el desarrollo de la empresa de forma directa e indirecta, porque un cliente satisfecho es un efecto multiplicador para sus allegados, lo que se traduce en un aumento de los ingresos y la capital humana que se maneja dentro del negocio.

2.2.1.2 Características de la atención al cliente

De acuerdo a Merchan (2015, pp. 11-12), señala que las principales características básicas que rigen la atención al cliente se basan en la calidad de servicio otorgado al público que busca en la empresa un medio de satisfacer sus necesidades de consumismo, lo cual al otorgar este servicio a los potenciales clientes debe ser capaz de satisfacer lo que ellos buscan y desean encontrar por medio de estrategias y la correcta comunicación entre ambos para conseguir esta meta tan representativa para el negocio. Además, este servicio sirve como precedente acerca de la calidad de competencia que puede existir entre las diferentes empresas que buscan y necesitan la atención de público para subsistir y alcanzar un tope de prestigio y reconocimiento por parte de ellos. El servicio al cliente no debe ser diferente para nadie, y debe asegurar ante todo que el cliente obtenga lo que busca por los diferentes medios que se dispongan siendo esta una atención personalizada que haga sentir al cliente con privilegios que puede aprovechar.

Estos principios de la atención al cliente se basan en las procedimientos que pone en disposición la empresa para este determinado servicio, el cual vela por la capacidad del trabajador de ser capaz de sobrellevar de forma adecuada la prestación que está realizando al cliente, ya que de alguna u otra forma el trabajador es la

representación física de la empresa basado en las normas y políticas que sustentan sus operaciones y actividades antes, durante y después de tener la atención del cliente.

2.2.1.3 Importancia de la atención al cliente

Para los estándares actuales de lo que se percibe como satisfacción y satisfacción del cliente como diferentes conceptos que actúan de distinta forma, aunque ambos tienen la misma finalidad de sentirse satisfecho con la obtención de un objeto de valor real o estimado por la propia persona. La satisfacción por su lado en la teoría de las pirámides de las necesidades básicas se entiende como un progreso dinámico en el cual cada sujeto supera una necesidad para alcanzar la realización de su persona, sintiéndose “completo” y satisfecho con lo que ha logrado; pero esta teoría dicta que cada persona puede alcanzar dicha realización como también perderla y volver desde donde empezó para de nuevo intentar alcanzar la cima de su realización. Por otro lado, la satisfacción del cliente surge por una teoría distinta, la cual se basa en la elección del consumidor fundamentándose en un criterio de atractivo/calidad, lo cual tiene dos diferentes formas de ser percibido de acuerdo al rol que este cumple durante esta elección.

La teoría de la elección del consumidor precisamente se puede señalar como la búsqueda del bien o servicio preciado el cual es obtenido por medio de la comparación de experiencias, productos, precios y recompensa a obtener. Cada uno de ellos se evalúa de distinta forma de acuerdo a las experiencias recolectadas por tanto tiempo, lo cual funciona como un juicio y criterio acerca de lo que está bien y correcto respecto a un producto o servicio y su complemento como la realización de cada persona por su adquisición. Mientras tanto, la perspectiva del cliente para la empresa, negocio, vendedor, etc. debe ser respetada de acuerdo a los lineamientos de las actividades que

rigen el comercio de estos productos, ya que a fin de cuenta es la elección individual de una persona basado en su propio criterio el cual le empuja a adquirirlo, no interfiere con el mercado que ha creado. (Carmona & Leal, 1998)

2.2.1.3.1 Proceso de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se alcanza mediante la superación de cada una de estas etapas la cual define que tanto es el agrado del cliente frente al servicio o producto adquirido:

- “La existencia de un objeto que se desea alcanzar”
- “La consecuencia del objeto adquirido”
- “La evaluación de la satisfacción bajo una referencia o comparación”

Cada una de las etapas es lineal a la conclusión final que obtendrá por parte del cliente, la cual puede ser gratificante o no. De un modo u otro, estas etapas tienen la responsabilidad de ambas partes (Cliente/Empresa), ya que cada uno de ellos ha tomado algo de uno del otro y a partir de eso ha trabajado y moldeado el resultado obtenido el cual será evaluado únicamente por el consumidor, terminando de esta forma la relación que guarde con el otro componente de la elección de objeto. (Ballesteros, 2015)

2.2.1.4 Componentes de la atención al cliente

2.2.1.4.1 Comunicación con el cliente

El proceso de atención al cliente se caracteriza principalmente por la interacción que existe entre ambas partes, una la cual solicita, busca o necesita información acerca de un producto o servicio en cuestión y, el otro que debe ser capaz de atender dichas necesidades; en estos dos campos lo que existe en común entre ellos es la comunicación que va ser la facilitadora entre buscar y obtener lo que necesito.

Pero, aunque exista una comunicación entre el cliente y el trabajador, no implica que está sea considerada como una “comunicación” normal se lleva con cualquier persona en cualquier lugar y tiempo, ya que el trabajo que cumple la persona que atiende al cliente es emitir información clara, precisa y directa acerca de las dudas e inconvenientes que puede tener el cliente frente a una decisión o inseguridad presente, lo cual una vez solucionado o respondido termina la toma de contacto entre ambas personas. (Sánchez & Navarro, 2020)

Otro punto a considerar sobre esta interacción que se mantiene con el cliente, es que la información que se le entrega es un elemento controlado y delimitado a las necesidades que presenta el cliente, la cual no puede sobre extenderse ni mucho menos revelar detalles que no entren en el caso en cuestión. Este contacto que se tiene con el cliente sigue un proceso o libreto que debe ser respetado para asegurar la calidad de la interacción que se guarde durante el tiempo que se encuentren en este espacio.

2.2.1.4.2 Comunicación empresarial

La comunicación que se expresa durante las actividades de la empresa, es distinta a la que se mantiene fuera de esta, por lo tanto, el contacto que se tiene con el equipo de trabajo y los clientes guarda diferencias acerca de cómo se aborda y aplica en los diferentes casos en los que se puede o no ejecutar. Por otro lado, no se debe olvidar que la comunicación es un factor importante en el desarrollo mismo de la vida como lo conocemos y alcanza diferentes fines de acuerdo a la forma y método en el cual esta es utilizado, siendo aplicada para distintas ocasiones y en diferentes eventos que ameriten su uso especial, el cual puede asegurar el logro de la meta u objetivo planteados para este fin. (Ozomek, 2014) En la empresa se puede distinguir dos diferentes tipos de comunicación que pueden ser aplicados durante el periodo de

ejecución de las actividades de cada uno de los trabajadores en sus respectivas áreas de trabajo, siendo las siguientes:

- Comunicación interna: Se basa principalmente en la comunicación que existe con los demás trabajadores de la empresa, en el cual existe un intercambio de información basada en las operaciones que realizan cada uno de ellos. Esta puede ser utilizada de forma jerárquica, ya que cada uno de los colaboradores que representan a la organización interactúan en pro de la empresa.
- Comunicación externa: Este tipo de comunicación es utilizada principalmente por los trabajadores que tienen la tarea de atender a los clientes respecto a sus necesidades e inquietudes que pueden tener; además que esta comunicación es la que permite informar acerca de los productos y servicios al público exterior para conseguir potenciales clientes a los cuales poder captar y mejorar la imagen de la empresa al obtener una sequito de seguidores cada vez más grande, gracias a la experiencia recibida durante el proceso de interacción, como también por el producto o bien recibido.

Lo que se busca mediante el correcto uso de la comunicación durante la interacción con cualquier tipo de persona dentro o fuera de la empresa, es conseguir que exista primordialmente la correcta comprensión del mensaje entregado, intercambiar información, escuchar y ser escuchado y desarrollar diferentes capacidades orientadas a mejorar el trato durante esta interacción entre trabajador/cliente y trabajador/empresa.

2.2.1.4.3 Barreras en la comunicación con el cliente

El desarrollo de esta actividad, como cualquier otra actividad tiene diferentes limitaciones o inconvenientes que puede ralentizar o evitar que se cumpla o no esta

tarea. Del mismo modo sucede con la comunicación que existe con el cliente, cuando la presencia de barreras evita que la comunicación sea efectiva a causa de factores físico y psicosociales.

Ozomek, (2014), indica que las barreras físicas se pueden representar prácticamente con un estado intangible que no permiten que la comunicación tenga el rumbo esperado a causa de la interferencia de estas barrears que pueden llegar a cortar, limitar o acabar con toda interacción creada entre ambas partes. Estas barreras físicas se pueden representar por:

- Causas acústicas: Representada por todo tipo de agente que produzca ruidos que limiten o eviten que exista una correcta comunicación entre ambas partes.
- Causas visuales: Por iluminación que vislumbre o que se evite que exista una correcta visualización del objeto en cuestión, como puede ser algún tipo de daño en el objeto, suciedad, etc.
- Causas ergonómicas: La comodidad en el ambiente en el que se produce la comunicación no es la adecuada al presentar distractores que enfocan su atención en la molestia producida.
- Causas humanas: La interrupción por parte de una tercera persona que limita la comunicación entre el cliente y el vendedor.

Las barreras psicosociales, son las delimitantes principales para la interacción entre el cliente, siendo el idioma el principal de ellos. Por otro lado, se toma en cuenta que las creencias/cultura, estado físico y cognitivo pueden dificultar la relación que se quiere crear entre el cliente y el trabajador de la empresa, ya que este debe conseguir superar esta barrera para una vez superada poder realizar la primera toma de contacto con el cliente.

2.2.1.5 Estrategias de atención al cliente

Las estrategias son una serie de planificaciones previa a una determinada acción destinada a conseguir u obtener algo sobre el objeto de estudio o análisis previo realizado. Dichas estrategias se pueden aplicar o ejecutar de diferentes maneras, pero nunca pierden su finalidad por la cual han sido consideradas como un medio posible para conseguir una meta u objetivo.

Por lo tanto, las estrategias que se manejan en el contexto de la atención al cliente se pueden distinguir en cinco diferentes indicadores, en las cuales cada una de ellas tiene un diferente manejo y aplicación frente a lo quiere conseguir y el proceso para poder conseguirlo. Siendo las siguientes (García, García, & Gil, 2007):

- Servicio: De acuerdo al servicio o producto que la empresa ofrezca al público, su recepción dependerá en gran medida en cómo la empresa se encarga de ofrecer dichos servicios a sus potenciales clientes, por medio de un trato cordial o personalizada a las necesidades que los clientes manifiestan y siendo la principal motivación por la cual adquirir dicho servicio. Para realizar esta tarea se necesita una organización bastante meticulosa en la cual cada una de las áreas y personal asignado para esta tarea deben conseguir que se pueda concretar la correcta comunicación con el cliente y frente a esto ofrecer información adecuada, clara y precisa sobre lo que se ofrece y todo tipo de información que el cliente solicite ya sea por orientación o por desconocimiento.
- Personal: La empresa u organización debe asegurar que todo el personal que este contrate, pueda realizar su tarea asignada sin menor problema, además que deben asegurar su responsabilidad y compromiso frente a las actividades

que realizan dentro y fuera de la empresa. Este personal tiene un rol importante en lo que respecta la atención al cliente, por lo tanto, debe ser capacitado y preparado para poder conseguir que el cliente se sienta satisfecho antes, durante y después de realizar alguna compra u otra actividad relacionada con la empresa, ya que su servicio que brinda al público suele ser estrictamente una tarea bastante complicada si el personal no se encuentra correctamente preparado y no puede ser capaz de interactuar adecuadamente con el cliente, perdiendo de esta forma potenciales clientes.

- Comunicación: Presentado como el principal medio de interacción entre el personal que está al servicio del cliente y el cliente. Esta interacción que debe constituirse por escuchar al cliente, responder al cliente y ser lo más claro y sincero posible para entablar un ambiente de confianza entre la empresa y el cliente, donde su único objetivo y meta es poder satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente posible.
- Cliente: El correcto abordaje de un cliente permite conocer sobre todo sus necesidades e inquietudes o reclamos frente al servicio o producto ofrecido o adquirido. Lo que se busca por parte del cliente es que su experiencia durante los diferentes procesos que se pueden iniciar en esta actividad debe ser lo más reconfortante y satisfactorio posible, desde atender sus quejas hasta la orientación que este desea recibir. El cliente debe ser el principal indicador que la empresa debe cuidar y velar en todo momento y en todo lugar.
- Venta: Lo que respecta a concretar una venta de algún servicio o producto, se maneja directamente con las facilidades con las cuales la empresa maneja este proceso para facilitar su adquisición por parte del cliente. Por medio de

diferentes plataformas se busca diversificar un entorno en el cual todos los productos y servicios que se ofrezcan puedan estar al alcance del cliente, tomando en consideración los cuatro indicadores anteriores se busca maximizar el alcance del servicio y disminuir las por menores que el cliente puede pasar durante todo este proceso.

2.2.1.6 Dimensiones de atención al cliente

Para el desarrollo de esta investigación estamos tomando en consideración tres dimensiones que hacen la estructura de la atención al cliente, esas son las siguientes:

- Elementos tangibles: Son los elementos que se puede percibir en el entorno físico y están a disposición del cliente para poder concretar las necesidades del sobredicho (Ponce & Calderón, 2009). Estos elementos tangibles se presentan como el ambiente físico que la empresa dispone para atender al cliente en todo el proceso que va comenzar o ha comenzado, además cada elemento que permita colaborar con dicho proceso se pone en conocimiento del cliente para permitir que su experiencia dentro de esta instancia sea la más placentera o satisfactoria. Está de más decir que estos elementos tangibles deben estar siendo controlados o dominados por el personal que trabaja dentro de la empresa u organización, ya que ellos son los que presentan estos elementos para el cliente y son ellos los cuales deben conocer su función o fin por el cual han sido creados o destinados.
- Capacidad de respuesta: Denton (1991), expresa que la capacidad de respuesta al cliente debe ser una capacidad especializada y sencilla, en la cual se le pueda presentar al cliente diferentes soluciones u opciones frente alguna necesidad o problema que pueda presentar el cliente durante el proceso de atención que este

recibe dentro o fuera de la empresa. El éxito de la capacidad de respuesta de una empresa frente a un cliente se basa principalmente a que tan preciso y certero puede llegar a ser la respuesta que ofrece la empresa al cliente, evitando de toda forma complicaciones o ralentizaciones que se puedan presentar por la falta o poca comunicación que hubo entre el personal y el cliente. Una vez conseguida la respuesta, será evaluada por el cliente y se conocerá si ha cumplido con el cometido de presentarse como un servicio rápido, gratuito y eficiente.

- Empatía: Frazier, y otros. (2012), indican que la empatía es la conciencia objetiva e introspectiva de los sentimientos, emociones y conductas de otra persona, su significado y trascendencia; usualmente es subjetiva no crítica. Esto llevado a la atención al cliente va de la mano con la simpatía y, como la empresa y el personal que labura en él; ofrecen diferentes medios, opciones y maneras en alcanzar a satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.1.7 Teoría de atención al cliente

Teoría de la motivación humana

Según Angarita (2011), en el desarrollo de la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow, indica que todo hombre alcanza a sentirse satisfecho cuando este alcanza la auto realización por medio de una pirámide que sirve como un indicador sobre las necesidades básicas que presenta el hombre a lo largo de su vida.

Esta pirámide se divide en cinco niveles y están ordenados de manera jerárquica uno con otro; dicha pirámide tiene en lo alto la auto realización del hombre en el cual el sujeto ha alcanzado a satisfacer cada una de las necesidades básicas presentes en la pirámide y por lo tanto ha superado a la pirámide, pero, dicho alcance

es momentáneo y está sujeto a diferentes influencias del mundo individual y grupal, lo cual lo vuelve un proceso dinámico y cambiante, lo cual no puede asegurar que alcances de manera permanente sentirse auto realizado.

Estas cinco necesidades son:

- Necesidades fisiológicas: Surgen bajo un origen biológico y se sustentan por la supervivencia del hombre, estas necesidades principalmente suelen ser el alimento, hogar, descanso. Estas necesidades son alcanzadas cuando el hombre es capaz de tener un sustento o apoyo económico que le permita adquirir o comprar diferentes servicio o productos que le permitan tener una vida prospera. Al ser una de las principales necesidades de la pirámide, está siempre por encima de las demás en el sentido de que esta permite la supervivencia del hombre de manera arcaica.
- Necesidades de seguridad: Una vez superado el primer peldaño de la pirámide, se obtiene una nueva necesidad que debe superarse, esta se sustenta bajo la primicia de que el hombre debe asegurar su prosperidad y/o sustento por diferentes medios como conseguir un empleo remunerado que permita tener ingresos económicos suficientes para conseguir un seguro de vida, un hogar propio, diferentes servicio o productos que aseguren el subsistir del sujeto.
- Necesidades sociales y de pertenencia: Una vez superada las dos primeras necesidades, se presenta una que va relacionada con el circulo social que mantiene el sujeto y su participación activa o pasiva que este mantiene en dicho circulo. Esta necesidad se logra superar al conseguir una alianza con una o varias personas que permitan crear un grupo con el cual se pueda compartir

experiencias y eliminar el sentimiento de soledad. Además, por este sentido se hace posible la creación de una familia y la construcción de un hogar.

- Necesidades estima: Esta necesidad va orientada a que el sujeto se sienta reconocida por los logros o actividades que este realiza en su trabajo u hogar, lo cual puede presentarse con una de las necesidades que, aunque no es un imperativo de que se vaya cumplir con un reconcomiendo mundial o total, se busca que el grupo de personas que hemos creado a partir de la anterior necesidad sean capaces de reconocer el esfuerzo o valor que el sujeto presenta.
- Necesidades de auto realización: La última necesidad se presenta como el final de la pirámide en el cual una vez satisfechas cada una de las necesidades anteriores se llega a un punto de crecimiento personal que permite dar una vistazo retrospectivo e introspectivo acerca del largo camino que sea trabajado para llegar a este punto.

Cada una de estas necesidades pueden variar de acuerdo a la realidad y ambiente que presenta el sujeto en el desarrollo físico, cognitivo, social y ambiental que han hecho posible que tenga un margen acerca de lo que es más importante y de lo puede o no ser satisfactorio. Esta pirámide tiene un ascenso y descenso dinámica, lo cual cada acción e influencia positiva o negativa que se pueda conseguir trae consigo que la necesidad presente pueda ser satisfecha.

2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos

2.2.2.1 Concepto de la sostenibilidad de los emprendimientos

El emprendimiento se basa en el desarrollo social en base a una idea innovadora que es planteada, planificada, evaluada y ejecutada la que puede tener diferentes resultados de acuerdo al apoyo que reciba por parte de cada una de las partes

involucradas en esta actividad. El emprendimiento puede ser considerado como el desarrollo de una idea que contrarreste diferentes problemas, adversidades o necesidad que han sido identificadas y por las cuales se pretende remediarlas por medio de la ejecución de dichas actividades que puede o no atender lo que ha sido objeto de su nacimiento y/o creación. (Urbano & Pulido, 2008)

Es considerado como un proyecto al establecer diferentes pautas en base a objetivos que se planean alcanzar, además que como todo proyecto este necesita del apoyo de las personas dispuestas a ofrecer tiempo, dinero, constancia y responsabilidad y, como todo proyecto este debe pasar una prueba que determine su futuro por medio de criterios que velaran por un pronóstico favorable que permita el levantamiento de este proyecto hasta conseguir los resultados esperados bajo un periodo de tiempo estimado, en el cual una vez superado será examinado y evaluado para conocer su efectividad en un plano socioeconómico para decidir si sigue en pie o no, dicho proyecto.

Cualquier persona puede emprender un negocio pequeño, mediano o grande, pero lo que es decisivo y es la diferencia de entre todos los emprendimientos, es la forma en la cual esta se ejecuta y responde adecuadamente ante una correcta gestión administrativa que se adecua a las características del negocio y permite su prevalencia y desarrollo con el tiempo (Urbano & Pulido, 2008). Esta etapa es crucial ante cualquier tipo de emprendimiento, porque se debe considerar la inversión colocada en el mismo, no puede ser mal utilizada ni mucho menos esperar resultados satisfactoria ante las falencias que el negocio presente frente a un mercado tan desarrollado y competitivo. Una idea innovadora sin la correcta inversión y gestión,

no podrá alcanzar su desarrollo pleno hasta empezar bien desde los cimientos del sobredicho.

Duarte y Ruiz (2009), menciona que: “Formar en el emprendimiento es significativo para el desarrollo local, el cual es planteado como el beneficio que la sociedad recibe al afrontar de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades y la solución de los problemas.”

2.2.2.2 Características sostenibilidad de los emprendimientos

Duarte y Ruiz (2009), señalan que un emprendedor debe mantener las siguientes características:

- Motivación y determinación: Implica un área personal relacionada con el entorno que lo influencia y motiva para desarrollar una actividad que genere el cambio o permita el desarrollo de su entorno local, buscando de esta forma un cambio positivo orientado al sueño o meta a conseguir.
- Idea y mercado: El desarrollo de una idea innovadora debe ser analizada y examinada bajo el mercado y la competitividad entre diferentes empresas que pueden o no tener una idea parecida, por la cual se evalúa los diferentes eventos que pueden favorecer o entorpecer su logro.
- Recursos: El financiamiento del emprendimiento es vital para su correcto establecimiento y desarrollo, sin embargo, también se debe evaluar su rentabilidad ante el mercado. Los recursos humanos, tecnológicos e infraestructura son parte esencial de los recursos que se deben incluir en el emprendimiento.

2.2.2.3 Importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos

Cada empresa u organización debe asegurar a corto y largo plazo que las operaciones y/o actividades que esta realiza deben perdurar con el tiempo, basándose en una correcta y adecuada aplicación de los diferentes estándares de calidad, servicio y bajo un mirada introspectiva y retrospectiva acerca de las funciones que realizan y las consecuencias o causas que esta mantienen en el entorno que han creado.

Considerando que un emprendimiento necesita de la correcta financiación y una proyección sobre su rentabilidad, además de una planificación meticulosa acerca de lo que desea conseguir y el fin por el cual el emprendimiento va nacer. Por lo tanto, la constitución de un emprendimiento debe generar la igualdad de oportunidades y responsabilidad frente a su organización, sus empleados, sus clientes y sobre todo con el medio ambiente; el crecimiento y desarrollo de un emprendimiento depende de uno u otra forma sobre la forma o manera en cómo esta es responsable sobre sus operaciones y la atención que esta le brinda para mejorar o realizar cambios para conseguir un beneficio mayor o absoluto. Este es un proceso complejo que necesita de la ayuda de diferentes profesionales para la correcta asesoría y manejo de los diferentes componentes que hacen posible que una mype pueda salir adelante y ser una generadora de cambio responsable. (Merino & Pastorino, 2013)

2.2.2.4 Sostenibilidad empresarial

En primero lugar debes separar ambos conceptos para obtener un concepto propio de la unión de cada uno de ellos. La sostenibilidad se basa en el desarrollo costo/beneficio a corto y largo plazo, en el cual los recursos económicos y humanos obtengan un valor que minimice el impacto negativo sobre ellos en el futuro; es decir, vela por el respeto y responsabilidad del uso de sus recursos para ofrecer una

sostenibilidad autónoma que se convierta en un beneficio que pueda ser utilizado y explotado sin el temor de actuar de mala forma ante el ambiente en el cual se ejecutan dichas actividades (Rodríguez, 2016). Mientras que el emprendimiento, son las oportunidades innovadoras que se ponen en marcha para el desarrollo económico y social del cual surge su surgimiento en primer lugar. Entonces la sostenibilidad del emprendimiento se basa en ejecución de las oportunidades innovadoras bajo un enfoque responsable con los recursos y medios utilizados para su desarrollo de las diferentes actividades que vayan a desempeñar.

La sostenibilidad de un emprendimiento puede ser considerado un proceso en constante evolución acorde a las actividades que desempeña dicho emprendimiento, por lo tanto, no se puede asegurar que este vaya a conseguir lograr todas sus metas sin la correcta evaluación de cada uno de los procesos, elementos, componentes que conforman esta actividad. Lo cual lo convierte en un sistema cambiante que se va adecuado al correcto comportamiento empresarial basado en políticas y normas que rigen el cuidado de los recursos utilizados.

“Es necesaria la creación de empresa, pero también es imperioso hacerla compatible con la conservación e incluso regeneración medioambiental y, además, pensar en el ecosistema porque se requiere personas felices capaces de ser productivas y eso requiere inversión y responsabilidad” (Rodríguez, 2016). Un emprendimiento sostenible es generado de diferentes resultados en el entorno socioeconómico como ambiental, ya que las empresas convencionales buscan el desarrollo económico por encima de la responsabilidad éticas que rigen su funcionamiento, sin embargo, se disponen diferentes leyes y normas que tratan de regularizar dichas actividades para

conseguir un equilibrio sostenible que busque generar oportunidades de un proceso amigable con el medio ambiente.

2.2.2.5 Tipos de emprendimientos

El emprendimiento puede ser categorizado bajo tres diferentes campos del conocimiento, de los cuales cada uno tiene sus diferentes formas y perspectivas acerca de lo que se necesita o falta en la sociedad, siendo las siguientes:

- Conocimiento empresarial: Se desarrolla bajo la propuesta de algún bien o servicio que puede ser producido y conseguir mercado a partir de la manera en cómo esta llega a plantear y la correcta ejecución para una población específica.
- Conocimiento social: El contenido social se basa precisamente en el desarrollo de propuestas orientadas a la educación, sector salud, etc.
- Conocimiento corporativo: Concibe el cambio dentro de una organización a partir de propuestas que busquen innovar y desarrollar nuevas cualidades para todas o un área en específica que necesita el cambio para prosperar.

2.2.2.6 Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos

Para el desarrollo de esta variable, en la investigación se consideró tres dimensiones, las cuales se presentan de la siguiente manera:

- Valor social: “El desarrollo ocasionado en cualquier lugar debe ser compatible con los valores e ideales que conforman la cultura de la sociedad afectada por cualquier tipo de acción; en este sentido, es importante garantizar un mínimo en los estándares de la calidad de vida, unos derechos mínimos y el fortalecimiento de la identidad local.” (Mora & Martínez, 2018, p. 33)

- Valor económico: “La sostenibilidad económica hace referencia a un desarrollo económico eficiente y equitativo —intra e intergeneracional— que genere un incremento del bienestar en la sociedad, y para ello se deben asumir políticas que a largo plazo no incurran en la disminución de la calidad de vida de la población. Para lograr los objetivos anteriores, una de las estrategias que se podrían llevar a cabo es la de aplicar la denominada economía verde en las empresas.” (Mora & Martínez, 2018, p. 32)
- Valor ambiental: “Para que se cumpla esta condición de sostenibilidad, se debe garantizar un mínimo de diversidad biológica, de recursos ambientales y, sobre todo, una tasa de regeneración ambiental que permita la regeneración de los recursos renovables explotados; por otro lado, el gasto de los recursos no renovables se debe mantener a una velocidad de explotación inferior a la que se generan recursos sustitutivos.” (Mora & Martínez, 2018, p. 32)

2.2.2.7 Teoría de la sostenibilidad

La teoría de los Stakeholders

De acuerdo a Fernández y Bajo (2012), esta teoría se fundamenta en un grupo de personas las cuales están interesados por las operaciones de la empresa y los efectos que puede traer consigo su bueno o mal funcionamiento; cada una de las personas que conforman este grupo buscan algo directa e indirectamente de la empresa, por lo tanto, todos pueden conformar este grupo de interés que busca el correcto desarrollo y desempeño de las actividades de la empresa. Es por esto, que Fernández y Bajo (2012, p. 134), señalan que: “La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto,

proveedores, etc.” Bajo este panorama tenemos que distinguir que, en efectos prácticos, este grupo de interés busca satisfacer sus necesidades por medio de la empresa, es por esta razón que buscan que se convierta en una opción rentable y sustentable para obtener un beneficio a corto o largo plazo, de acuerdo a los diferentes fines u objetivos que cada integrante de este grupo solicita o busca.

“Estas relaciones interactivas conllevan, entre otras cosas, el hecho de que, necesariamente, ha de haber intereses divergentes y potencialmente conflictivos; implican también la posibilidad de que se establezcan alianzas entre distintos agentes o grupos de interés.” (Fernández y Bajo, 2012, p. 135)

Estos intereses que persiguen los stakeholders, son bienes tangible e intangible, que pueden presentarse bajo un diferente orden, pero suele ser relacionado con el estado financiero que la empresa mantiene. Estos intereses permiten ofrecer una visión crítica y un orden de poder que puede intervenir en las decisiones que la empresa realiza para coincidir con un cambio que puede representar una ventaja o desventaja de acuerdo al ambiente y realidad con la que se está trabajando. Este poder que este grupo de interés mantiene sobre la empresa, se basa en que tan fuerte es su relación o prestación que tiene con este grupo, lo cual los pone en una situación de constante análisis y comprensión sobre el estado de la empresa y el rumbo que está tomando.

“Los procesos, las estrategias, las relaciones deberán modularse en función de los diferentes tipos de stakeholders.” (Fernández y Bajo, 2012, p. 141) De manera resumida, los stakeholders dependen de que muy bien gestionado se encuentre la empresa, si esta, tiene un pronóstico los intereses que guardan harán que continúe mejorando y subsistiendo en su marco de operaciones y actividades que realizan, pero, en el caso de que la empresa no tenga un correcto manejo o ejecución, los stakeholders

tendrán que tomar riendas sobre la empresa para evitar su extinción y pérdida de la inversión o capital entregada.

2.2.2.8 Teoría de los emprendimientos

La teoría del emprendedor de Knighty

Terán y Guerrero (2020), citando a Deakins y Freel (2009), mencionan que “Los emprendedores son un grupo especializado de personas que asumen riesgos y lidian con la incertidumbre, además identifica al emprendedor como el destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como la recompensa al emprendedor por asumir costos de incertidumbre.” Esta teoría manifiesta la relevancia e importancia de los emprendedores, bajo una perspectiva económica y empresarial que ha sufrido diferentes cambios y golpes abruptos en su sistema, esto siendo evidenciado por yugo económico que sufrió luego de la primera y segunda guerra mundial, en el cual muchos países fueron golpeados económicamente en menor o mayor medida, además que durante los últimos años el sistema económico de los países latinoamericanos y el caribe, como los países fuera de este grupo tuvieron una evolución y maduración que se ha podido observar en el desarrollo y subdesarrollo de sus países, pero, también se toma en consciencia que mucho de estos modelos o cambios tuvieron resultados favorables o apoyaron de manera negativa el golpe económico.

La incertidumbre económica que presenta Knighty, consta que las decisiones del hombre pueden tener repercusiones positivas o negativas en una propuesta de negocio o emprendimiento. El riesgo que representa la realización de un emprendimiento no puede ser catalogado como aleatorio, sino que se basa en las probabilidades, oportunidades y posibilidades del hombre para hacer surgir su negocio, además una vez constituido este negocio, existe una incertidumbre respecto

a las operaciones y actividades que esta realiza, ya que el riesgo que este representa frente a que el negocio no alcance la acogida esperada o que los productos o servicios que este ofrezca no se encuentren a la altura de las expectativas de sus clientes, puede causar el declive y extinción del emprendimiento.

Chamorro, y otros. (2008, p. 92), destacan que el emprendedor bajo la visión de Knightly, es una persona astuta e inteligente, la cual es capaz de tomar riesgos y combatir la incertidumbre bajo los propios hechos que el crea, además sostiene que esta capacidad de emprender es una condición que se hereda y se maneja desde tiempos tan remotos en los cuales la innovación y cambio eran algo que estaba a la vuelta de la esquina. Por otro lado, también destaca que el emprendimiento presenta tres características esenciales, las cuales son: capacidad, esfuerzo y suerte.

2.2.3 Micro y pequeñas empresas

2.2.3.1 Concepto de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son una unidad de desarrollo importante para cualquier lugar en el que su participación se encuentre en .actividad, ya que su contribución con el estado local o nacional se basa principalmente en una fuente de generación de empleos, competencia en el mercado y el desarrollo de Producto Bruto Interno (PBI), el cual es el más beneficiado en estas actividades económicas y generadora de oportunidades.

Una de las características que hacen que las micro y pequeñas empresas sean una propuesta a considerar para el emprendimiento es la gran versatilidad con la que se puede manejar, ya que la principal influencia de su desarrollo y crecimiento son las ideas innovadoras que permiten que este salga adelante y construya paso a paso una organización sustentable para ella misma y para las personas relacionadas al mismo.

Por su parte el estado peruano, vela por la seguridad y crecimiento de estos negocios, ya que fungen como principal medio de reducción de la pobreza, siendo uno de los indicadores resaltantes de los beneficios que trae consigo su aplicación alrededor del país. (Tello, 2014)

2.2.3.2 Características de las micro y pequeñas empresas

Características de las micro y pequeñas empresas	
Microempresa	
Número de trabajadores	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
Ventas anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: (SUNAT, 2021)

2.2.3.3 Importancia de las micro y pequeñas empresas

La participación de las micro y pequeñas empresas en el estado peruano ha representado un hito sobre el desarrollo del país y el apoyo económico que este brinda al estado. De manera general las micro y pequeñas empresas son las principales generadoras de empleos alrededor del país, además que se presenta como uno de los mayores indicadores de disminución de pobreza material y la relevancia de los distintos sectores y rubros por los cuales se maneja y se ha perfeccionado a través de los años por los distintos negocios que de forma innovadora se encuentran sujetas al cambio y prosperidad económica.

Por su parte, también presenta oportunidades para el mercado y la competencia existente, ya que al haber mayor competitividad y presencia sobre las mypes en las diferentes regiones del Perú, hace posible que haya un equilibrio y/o balance económico, social y empresarial. Además, hace posible que la cultura empresarial tome en consideración la gran presencia que tienen las mypes en el mercado al reconocer su versatilidad, estructura y manejo otorgándole de esta forma que cualquier

persona pueda ser capacitada u orientada a poder realizar un emprendimiento, siempre y cuando disponga de todos los requisitos necesarios.

Entre sus principales puntos a destacar sobre la importancia de las micro y pequeñas empresas, destacamos lo siguiente:

- Puestos de trabajo
- Reducción de los indicadores de pobreza y pobreza extrema.
- Incentivar la cultura empresarial y el espíritu emprendedor
- Fuente de desarrollo privado.
- Contribuye con el PBI nacional.

2.2.3.4 Clasificación de las MYPYMES

Según Certus (2019), las MYPYMES representan un 99.6% de empresas formales en el Perú, y este grupo se divide en tres categorías, las cuales comparten el mismo objetivo, pero presentan diferentes características y modelos de negocio adecuados a esta tarea. Estas son:

- Microempresas: “Uno de los principales criterios que se utilizan para diferenciar los tipos de empresas es el promedio de ventas anuales. Las microempresas no deben superar los 150 UIT por este concepto. Asimismo, se caracterizan por poseer entre 1 a 10 trabajadores en planilla.”
- Pequeñas empresas: “Una empresa pequeña en el Perú percibe entre 150 y 1,700 UIT en lo que respecta a ventas anuales. La cantidad de trabajadores puede variar de 1 a 100. Algunos negocios que suelen incluirse en este rubro son restaurantes medianos, peluquerías, veterinarias y ferretería.”
- Medianas empresas: “Finalmente, la mediana empresa se diferencia por tener ventas anuales mayores a 1,700 UIT y menores a 2,300 UIT. Dado que operan

con un mayor número de trabajadores, se puede decir que se trata de un modelo de empresa mucho más complejo, en el que se requiere un nivel de organización más sofisticado.”

2.2.3.5 Organización jurídica de las Mypes

- Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. 03.07.2003.
- Ley N° 28851 Ley que modifica la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. 27.07.2006.
- D.S. N° 009-2003-TR Reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. 12.09.2003.
- D. Leg. N° 1086 Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. 28.06.2008.
- D.S. N° 007-2008~ TR Texto Único Ordenado de Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. 30.09.2008.
- D.S. N° 008-2008-TR Reglamento de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. 30.09.2008.
- D.S. N° 024-2009-PRODUCE. Norma que modifica el Reglamento del TUO de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. 10.07.2009.

- R.J. N° 220-2009/ SIS Directiva que establece el proceso de afiliación de los trabajadores y conductores de la microempresa y sus derechohabientes al componente semisubsidiado del Seguro Integral de Salud. 30.12.2009

2.2.3.6 Organización administrativa estructura de mypes

De acuerdo a Gestionar Facil (2021), la organización administrativa de las micro y pequeñas empresas, se pueden componer de tres diferentes formas:

- Organización lineal: “En esta organización, las personas dedicadas a una actividad común se agrupan en unidades administrativas. Las tareas son agrupadas por funciones, siendo una de las formas más básicas para dividir las áreas de trabajo.”
- Organización funcional: “Se basa en la creación de equipos, integrados por empleados de diversas áreas que tienen un proyecto común. Una vez finalizado el proyecto, la organización deja de funcionar como tal. Es típica en empresas que trabajan por proyectos.”
- Organización en trébol: “Este tipo de organización toma importancia, sobre todo cuando los empresarios y directivos buscan reducir los costes operacionales, contratando empresas externas para que realicen ciertos trabajos generales; en particular, administrativos y de soporte. Focalizar los esfuerzos en las funciones y metas claves, dejando en manos de externos las actividades periféricas.”

2.2.3.7 REMYPE

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo pone en disposición a las micro y pequeñas empresas el “*Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresas*”, el cual tiene como objetivo acreditar a las mypes que cumplan con requisitos que les

permita disfrutar de beneficios al encontrarse registrados en SUNAT el cual es gratuito. Los requisitos que se solicitan a las mypes para pertenecer a este registro son, contar con un RUC de empresa vigente, tener un usuario y clave SOL, contar con 1 o más trabajadores y no pertenecer al rubro de bares, discotecas y juegos de azar.

Los beneficios que disfrutaban las microempresas son:

- A ser asegurados al Sistema Integral de Salud, a cargo del Ministerio de Salud, este es un sistema semi contributivo, es decir el Estado asume el 50% de este seguro y el empleador el otro 50%.
- A ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, al Sistema Privado de Pensiones (AFP).
- A una jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
- A 24 horas continuas de descanso físico.
- A una indemnización, en caso de despido arbitrario, equivalente a 10 remuneraciones diarias por año de trabajo, con un tope de 90 remuneraciones diarias.
- A una remuneración mínima vital (S/. 550.00 nuevos soles)
- A 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo o su proporcional, pudiendo reducir de 15 a 7 días con la debida compensación económica.
- A gozar de los feriados establecidos en el Régimen Laboral Común, es decir primero de enero, jueves y viernes santo, día del trabajo, Fiestas Patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, todos los santos, Inmaculada Concepción, Navidad.

2.2.3.8 Ley N° 30056

Según Congreso de la Republica (2013), se promulgo la ley N° 30056 ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Los principales cambios observados por esta ley son resumidos por el portal web Mi Empresa Propia (2016):

- “Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo 937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma.”
- “Se transferirá la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) pasando del Ministerio de Trabajo (MINTRA) a la SUNAT.”
- “Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral.”
- “El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente.”
- “El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito.”

- “La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral.”
- “La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral.”

2.2.4 Comercio de electrodomésticos

2.2.4.1 Concepto de comercio de electrodomésticos

El sector comercio es uno de los sectores más importantes respecto al desarrollo de las operaciones de las micro y pequeñas empresas y suele ser uno de los principales protagonistas de los emprendimientos para los negocios que van a surgir, ya que los productos que se ofrecen dentro de este sector son variados y de acuerdo a la versatilidad, ingenio e innovación de la empresa que se está construyendo puede representar una beneficio y ventaja mayor a la competencia. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), en el segundo reporte trimestral sobre demografía empresarial en el Perú y, bajo las condiciones actuales de crisis sanitaria, se estima que bajo el sector comercio al por menor se encuentran dadas de alta 21,667 empresas nacionales, mientras que el comercio al por mayor 10,699 empresas nacionales en el año 2021 se han encontrado dadas de alta, lo cual percibe un mejoramiento constante frente a los problemas actuales, y el restablecimiento de la economía peruana. Lo cual nos permite ubicar al sector comercio como uno de lo más provechos y de mejor acogida entre los emprendimientos que ofrecen productos propios o sobre algún rubro en específico.

Respecto al rubro de electrodomésticos, estos productos son destinados a actividades o acciones que se desarrollan dentro del hogar, lo cual puede facilitar y agilizar estas actividades al ser una condición que apoya de manera concreta o parcial en las responsabilidades dentro del hogar. Entre estos productos existe una gran cantidad de marcas de prestigio como otras que tratan de alcanzar un renombre en el mercado, lo cual es una competencia constante acerca de quien lidera un producto o servicio que entrega, además que la opinión conjunta del cliente y la necesidad que presenta puede hacer que el producto solicitado o buscado sea destaque entre todos los demás.

2.2.4.2 Importancia del comercio de electrodomésticos

De igual forma que las micro y pequeñas empresas, la importancia que tiene esta frente al comercio de electrodoméstico se especializa en satisfacer la necesidad de los clientes por medio de productos o servicios que se encuentren destinados para el hogar y para una función en específico. Zambrano (2018), describe que: “Las Pymes en Latinoamérica juegan un importante papel de carácter social, tanto por su papel como creadoras de empleo y amortiguadores del problema de desempleo al ser intensivas en este factor, como por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a colectivos semi o escasamente cualificados.”

III. Hipótesis

Las hipótesis son desarrolladas como guías de una investigación o estudios, e indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones del fenómeno investigado; las cuales se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.

Es por esto, que Hernández, y otros (2014, p.104), expresa que, el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Para lo cual, las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance sea correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la Investigación

No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que al desarrollarse en un espacio en el cual solo se recolectará información sobre las variables para luego expresarlo mediante los resultados, no es necesario intervenir o manipular a la variable en su estado como se presenta en el ambiente en el cual se realiza el trabajo.

El diseño de investigación fue no experimental por qué; la variable únicamente fue observada más no manipulada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Corte transversal

El diseño de la investigación se desarrolló un bajo corte transversal añadido al diseño de la investigación, el cual permitió realizar la recolección de datos en un momento preciso, en el cual la variable no presenta tantos cambios y se pueda recoger datos bajo un mismo tiempo sin influencias futuras o inconvenientes inesperados.

El diseño de la investigación estuvo acompañado bajo un corte transversal, ya que son investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

La población estuvo constituida por 10 mypes que se encuentren en el área demográfica en el cual se desarrolló la investigación. Por lo tanto, el número de mypes que se llegue a consultar se basa en la proporción de mypes que se logró identificar al momento de consultar dicha población.

De acuerdo a Hernández, y otros (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones la población, por lo tanto, se considerara a 10 mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021.

4.2.2 Muestra

La muestra con la que se trabajó la investigación estuvo conformada por 10 mypes que representan la totalidad de las mypes identificadas en el trabajo de campo, realizada para conocer cuántas mypes del rubro electrodomésticos se encontraban cerca del área del trabajo.

De acuerdo a Hernández, y otros (2014), son los subgrupos de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación; del cual se obtendrá un total de 10 mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021.

4.2.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestro utilizado para la selección de la muestra, estuvo dirigido bajo un muestreo no probabilístico, ya que es un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.

Hernández, y otros (2014 p190), menciona que, en las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional			Instrumento Medidas/Valoración
		Dimensiones	Definición	Indicadores	
Atención al cliente	La atención al cliente se desarrolla mediante la interacción de dos agentes los cuales convergen en un mismo espacio para un determinado fin, el cual puede presentar diferentes eventos en donde cada uno de ellos pueden llegar a una respuesta positiva o negativa de esta interacción. (Escudero, 2011)	Elementos tangibles	Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y/o entregados	Características de las instalaciones Características de los equipos	Escala Likert
		Capacidad de Respuesta	Se define como la disposición que tiene una empresa para ayudar a los Clientes y proporcionarles un servicio excelente.	Aspecto de los colaboradores Rapidez del servicio Nivel de tiempo de espera Disposición de respuesta	
		Empatía	Son conductas que los trabajadores adoptan para ofrecer un trato adecuado a los clientes.	Disposición de ayuda Nivel de conocimiento del personal Cortesía del Personal Orientación al cliente	
		Valor ambiental	Hacen referencia a la conducta que tienen las personas con el medioambiente.	Responsabilidad Adaptación Conservación	
Sostenibilidad de los emprendimientos	“Formar en el emprendimiento es significativo para el desarrollo local, el cual es planteado como el beneficio que la sociedad recibe al afrontar de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades y la solución de los problemas.” Duarte y Ruiz (2009)	Valor económico	El valor económico resalta muy bien a diferencia entre valor y precio.	Incentivos Emprendimiento	

		Innovación
		Competitividad
Valor social	Reconoce el desarrollo de la empresa bajo un aspecto social, en el cual el ambiente que se desarrolla en esta empresa tiene un efecto sobre el mundo externo e interior de la propia empresa.	Inclusión
		Ambiente laboral

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.4.1 Técnicas

Se hizo uso de una encuesta para recolectar la información esencial para el propósito del desarrollo de la investigación. La encuesta tiene un punto medio entre lo que respecta a la observación y a la experimentación, por medio de la encuesta se puede registrar situaciones observadas, que pueden ser recreadas en la ausencia del investigador cuando se le cuestiona al participante sobre eso.

4.4.2 Instrumentos

Para la presente investigación se aplicó como instrumento un cuestionario conformado por 29 preguntas bajo una escala Likert, dirigido a las 10 mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021.

El Cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

4.5 Plan de Análisis

El tratamiento de los datos que se recolectaron durante de la investigación, se manejó mediante una hoja Excel, la cual nos permita apreciar cada uno de los ítems trabajos en la encuesta, para luego por medio del programa IBM SPSS 25 trabajar el apartado estadístico y finalmente tratar los resultados bajo un análisis descriptivo utilizando tablas y figuras que fueron diseñadas bajo el programa Excel 2019.

Hernández, y otros (2014), destacan que el método que se vaya a utilizar para realizar el análisis de resultados de los datos obtenidos debe pertenecer a las intenciones

por las cuales la investigación está siendo desarrollada, por lo tanto, todos los programas, cálculos u otras herramientas que sean destinadas para esta tarea tienen un valor importante para alcanzar el objetivo de la investigación y sobre todo, exponer por medio de este análisis los datos encontrados para demostrar que la cualidades del fenómeno observado.

4.6 Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable		Método
¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos Pucallpa, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer un plan de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Describir los factores relevantes de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p>	<p>Atención al cliente</p> <hr/> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Realizada bajo un tipo cuantitativo, porque hizo uso de la escala numérica para el desarrollo de la recolección y resolución de los objetivos e incógnita</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>De un nivel descriptivo, por qué consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Diseño no experimental por qué se trata de un estudio en el que no hizo variaciones en forma intencional sobre las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>-Encuesta -Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>Estuvo conformado por 10 mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 10 mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021</p> <p>Plan de análisis</p> <p>El tratamiento de los datos que se recolectaron de la investigación fue ordenado en una hoja Excel, la cual nos permita apreciar cada uno de los ítems trabajos en la encuesta, para luego, por medio del programa IBM SPSS 25 trabajar el apartado estadístico y finalmente tratar los resultados bajo un análisis descriptivo utilizando tablas y figuras que fueron diseñadas bajo el programa Excel 2019</p>

4.7 Principios Éticos

El desarrollo de la investigación se basa en el código de ética de investigación científica del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019), de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, del cual se extrae los siguientes principios éticos:

- 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.

- Justicia: Se antepuso la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, se ejerció un juicio razonable y se aseguró que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. Se dió un trato equitativo a los participantes en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del informe 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

A. Generalidades

- a. Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Tabla 1. Edad del representante legal de la empresa

Pregunta	<i>f</i>	%
31 – 50 años	6	60,0
51 a más años	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 40% de los representantes legales de las empresas tienen un rango de edad de 31 a 50 años de edad, mientras que el 40% restante un rango de edad entre 51 a más años.

Tabla 2. Sexo del representante legal de la empresa

Pregunta	<i>f</i>	%
Femenino	2	20,0
Masculino	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 80% de los representantes legales de las empresas son de sexo masculino y solo 20% de sexo femenino.

Tabla 3. Grado de instrucción del representante legal de la empresa

Pregunta	<i>f</i>	%
Secundaria	1	10,0
Superior no Universitaria	7	70,0
Superior Universitaria	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales de las empresas tienen un grado de instrucción superior no universitaria, un 20% de superior universitario y el 10% restante de instrucción secundaria.

Tabla 4. Cargo que desempeñas en la empresa

Pregunta	<i>f</i>	%
Dueño	6	60,0
Administrador	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueño, y el 40% restante de administrador.

Tabla 5. Tiempo que desempeña esta labor

Pregunta	<i>f</i>	%
7 a más años	10	100,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 100% de los representantes legales tienen este cargo un tiempo de 7 a más años.

b. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Tabla 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Pregunta	<i>f</i>	%
4 a 6 años	2	20,0
7 a más años	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 80% de los representantes legales manifiestan que tienen 7 a más años de permanencia en el rubro, mientras que el 20% menciona que solo 4 a 6 años.

Tabla 7. Número de trabajadores

Pregunta	<i>f</i>	%
1 a 5 trabajadores	7	70,0
6 a 10 trabajadores	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales manifiestan que tienen 1 a 5 trabajadores en su negocio, mientras que un 30% tiene entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son

Pregunta	<i>f</i>	%
Personas no familiares	3	30,0
Familiares y Personas no Familiares	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales tienen como trabajadores en su empresa a familiar y personas no familiares, y el 30% restante son personas no familiares.

Tabla 9. Objetivo de creación

Pregunta	<i>f</i>	%
Generar Ganancia	5	50,0
Subsistencia	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que el objetivo de la creación de su empresa es por fines de generar ganancias, mientras que el 50% restante menciona que para subsistencia.

Tabla 10. Tipo de constitución de la empresa

Pregunta	<i>f</i>	%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	5	50,0
Sociedad Anónima (S.A.C)	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que el tipo de constitución de la empresa es Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), mientras que el 50% restante es Sociedad Anónima (S.A.C).

B. Atención al cliente

a. Respecto a la dimensión elementos tangibles

Tabla 11. La empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	5	50,0
Siempre	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda, un 30% siempre y un 20% algunas veces.

Tabla 12. La empresa brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	3	30,0
Siempre	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que siempre la empresa brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores, un 30% casi siempre y un 20% algunas veces.

Tabla 13. La empresa provee la vestimenta de los trabajadores

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	7	70,0
Siempre	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa provee la vestimenta de los trabajadores, un 20% algunas veces y un 10% siempre.

b. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 14. La empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	1	10,0
Casi siempre	5	50,0
Siempre	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente, un 40% siempre y un 10% algunas veces.

Tabla 15. La empresa administra el nivel de tiempo de espera del cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	7	70,0
Casi siempre	2	20,0
Siempre	1	10,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales menciona que algunas veces la empresa administra el nivel de tiempo de espera del cliente, un 20% casi siempre y un 10% siempre.

Tabla 16. La empresa posee la capacidad de respuesta al cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	7	70,0
Casi siempre	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales menciona que algunas veces la empresa posee la capacidad de respuesta al cliente y un 30% casi siempre.

Tabla 17. La empresa gestiona la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	3	30,0
Casi siempre	5	50,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa gestiona la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente, un 30% algunas veces y un 20% siempre.

c. Respecto a la dimensión empatía

Tabla 18. La empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	1	10,0
Casi siempre	7	70,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio, un 20% siempre y un 10% algunas veces.

Tabla 19. La empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	5	50,0
Casi siempre	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que algunas veces la empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente y un 50% casi siempre.

Tabla 20. La empresa se enfoca al servicio integral del cliente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	5	50,0
Casi siempre	3	30,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que algunas veces la empresa se enfoca al servicio integral del cliente, un 30% casi siempre y un 20% siempre.

C. Sostenibilidad del emprendimiento

a. Respecto a la dimensión valor ambiental

Tabla 21. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	5	50,0
Siempre	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, un 20% algunas veces y un 30% siempre.

Tabla 22. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente

Pregunta	<i>f</i>	%
Casi siempre	2	20,0
Siempre	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 80% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente y un 20% casi siempre.

Tabla 23. La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	6	60,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente, un 20% algunas veces y un 20% siempre.

b. Respecto a la dimensión valor económico

Tabla 24. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	1	10,0
Siempre	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 70% de los representantes legales menciona que siempre la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, un 20% algunas veces y un 10% casi siempre.

Tabla 25. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos

Pregunta	<i>f</i>	%
Muy pocas veces	2	20,0
Algunas veces	5	50,0
Casi siempre	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 50% de los representantes legales menciona que algunas veces la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos, un 30% casi siempre y un 20% muy pocas veces.

Tabla 26. La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	1	10,0
Casi siempre	3	30,0
Siempre	6	60,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 60% de los representantes legales menciona que siempre la empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo, un 30% casi siempre y un 10% algunas veces.

c. Respecto a la dimensión valor social

Tabla 27. La empresa desarrolla estrategias de competitividad

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	6	60,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa desarrolla estrategias de competitividad, un 20% algunas veces y un 20% siempre.

Tabla 28. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	1	10,0
Casi siempre	6	60,0
Siempre	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral, un 30% siempre y un 10% algunas veces.

Tabla 29. La empresa se gestiona el ambiente laboral y el entorno

Pregunta	<i>f</i>	%
Algunas veces	2	20,0
Casi siempre	4	40,0
Siempre	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas

Se observa que 40% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa se gestiona el ambiente laboral y el entorno, un 40% siempre y un 20% algunas veces.

5.2 Análisis de Resultados

A. En cuanto a las generalidades de las micro y pequeñas empresas

a. Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas

Mediante los resultados se obtuvo que: 40% de los representantes legales de las empresas tienen un rango de edad de 31 a 50 años de edad, 80% son de sexo masculino, 70% tienen un grado de instrucción superior no universitaria, 60% tienen el cargo de dueño y 100% tienen este cargo un tiempo de 7 a más años.

Estos resultados indicarían que el desarrollo de estas empresas a través de los años han seguido un método o plan de trabajo que no se ha cambiado o reformado, ya que han tenido una correcta acogida por los clientes, además que demuestra que durante todo este tiempo transcurrido han podido subsistir y crecer en el rubro que representan, por otro lado, se destaca que muchos de los representantes de estas empresas no alcanzaron un grado de instrucción superior universitario, lo cual puede representar una desventaja frente al complejo y complicado que son el desarrollo de

las empresas y los diferentes factores, influencias, etapas, dimensiones, etc., que se deben conocer para ofrecer un mejor ejercicio administrativo sobre la empresa.

Por otro lado, Duarte y Ruiz (2009), menciona que las personas que desean emprender un negocio deben sentirse motivadas y determinadas al objetivo que deben cumplir, además deben contar con una idea innovadora y un conocimiento sobre el mercado que desea explorar y, contar con los recursos necesarios para poder emprender y salir adelante bajo correctas decisiones y riesgos que se pueden tomar durante toda esta etapa de exploración, planificación, ejecución y evaluación.

b. Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: 80% de los representantes legales manifiestan que tienen 7 a más años de permanencia en el rubro, 70% tienen 1 a 5 trabajadores en su negocio, 70% tienen como trabajadores en su empresa a familiar y personas no familiares, 50% tiene como objetivo de la creación de su empresa por fines de generar ganancias y 50% del tipo de constitución de la empresa es Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

Estos resultados pueden ser comparados con los obtenidos por Santillan (2021), en su trabajo: “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”, en cual el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, el 70% no tiene vínculo familiar, 80% ha constituido para generar ganancia, el 90% son constituidas como persona natural.

Estas características de las micro y pequeñas empresas nos dejan conocer un poco sobre el desarrollo interno que han tenido estos negocios y, como este se ha

gestionado durante tanto tiempo la empresa de acuerdo al objetivo y tipo de administración que se ha escogido y aplicado para las operaciones sobre el sector y rubro que desarrollan. El desarrollo de estas empresas ha tenido un impacto positivo sobre su estado socio económico y, sobre la sociedad en sí, al presentarse como alternativas de empresas que buscan satisfacer las necesidades de los clientes mediante sus actividades personalizadas en conseguir la mayor cantidad de clientes fieles y consumidores constantes.

B. En cuanto a la variable atención al cliente

a. Respecto a la dimensión elementos tangibles

Los resultados obtenidos son los siguientes: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda, 50% siempre brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores y 70% provee la vestimenta de los trabajadores.

Los resultados se pueden comparar con los obtenidos por parte de Fierro (2019), realizó la investigación denominada; “Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de Almacenes Japón de Florida Norte en Guayaquil”, en el cual explora que la empresa al no designar equipo o herramientas apropiadas para el desarrollo de las actividades relacionadas a la atención al cliente, produce que los trabajadores no pueden satisfacer sus necesidades, provocando que los trabajadores desconozcan la responsabilidad sobre el rol tan importante que tienen dentro de la empresa y, sobre todo en el cliente que busca en la empresa algo que necesita.

Ponce & Calderón (2009), expresan que la empresa debe ser capaz de proveer todas las herramientas o instrumentos que faciliten el desarrollo de estas actividades dentro de la empresa, las cuales buscan poder atender de forma adecuada las

necesidades del cliente, gracias a que la empresa es capaz de comprender dichas necesidades y realiza acciones enfocadas en éstas, produciendo la respuesta de los trabajadores que deben concretar dicha tarea.

b. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Se obtuvo que: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente, 70% algunas veces administra el nivel de tiempo de espera del cliente, 70% algunas veces posee la capacidad de respuesta al cliente y 50% casi siempre gestiona la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente.

Estos resultados se pueden discutir con los obtenidos por parte de Granda, G. (2018), realizó la investigación denominada; “Análisis de la atención al cliente para el éxito de una empresa de electrodomésticos”, en cual expresa que una empresa comprometida con el cliente y, sobre todo, con su correcta atención, produce que exista una fidelización y retención por parte de la empresa, logrando conseguir que el sobredicho tenga una agradable experiencia y pueda volver a continuar buscando el servicio que brinda el negocio, gracias a la experiencia positiva que ha obtenido.

Por otro lado, los resultados obtenidos en esta investigación, reflejarían que las empresas no estarían abordando de manera adecuada el proceso de atención al cliente, lo que puede causar y producir lo que Granda, G., menciona sobre la correcta atención dirigida al cliente.

c. Respecto a la dimensión empatía

Se obtuvo que: 70% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio,

50% algunas veces posee la política de cortesía en la atención al cliente y 50% algunas veces se enfoca al servicio integral del cliente.

Esto se puede corroborar con el trabajo de Afocx (2021), en la investigación: “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Callería, año 2017”, en la cual expresa que de 25 mypes, un 54% respondió que capacita a sus trabajadores respecto a atención al cliente de manera anual, 73% respondió que tienen un servicio para evaluar y mejorar el nivel de servicio de la mype, 53% respondió que siempre supervisa el desempeño de sus trabajadores.

Lo cual, de acuerdo a Frazier, y otros. (2012), no se estaría practicado de manera adecuada el desarrollo de la empatía hacia al cliente, al prácticamente no evaluar el desempeño de sus trabajadores u orientarlos en las responsabilidades y roles que deben cumplir para atender las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas para asegurar una fidelización o que pueda conseguir una experiencia agradable por parte del compromiso de la empresa sobre este sujeto.

C. En cuanto a la variable sostenibilidad del emprendimiento

a. Respecto a la dimensión valor ambiental

Se obtuvo que: 50% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, 80% casi siempre se adapta al cuidado del medio ambiente y 60% casi siempre aplica la metodología de conservación del medio ambiente.

Este resultado se puede discutir con el de Valdivieso (2020), en la investigación; “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector

comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019”, en la cual se concluye que no hubo una adecuada responsabilidad sobre el valor ambiental en las operaciones y actividades que estas empresas desarrollaban durante todo este tiempo.

De acuerdo a Rodríguez (2016), lo que se debe buscar por parte de sostenibilidad de la empresa es lo siguiente: “Es necesaria la creación de empresa, pero también es imperioso hacerla compatible con la conservación e incluso regeneración medioambiental y, además, pensar en el ecosistema porque se requiere personas felices capaces de ser productivas y eso requiere inversión y responsabilidad.” Por lo tanto, una empresa debe tener un compromiso sobre el valor ambiental en el cual está inmerso, ya que de alguna u otra forma está explotando los recursos naturales renovables y no renovables del ambiente, lo cual debe tomarse con mucho respeto y responsabilidad, teniendo en consideración que la explotación de estos recursos debe asegurar su sostenibilidad para las generaciones futuras.

b. Respecto a la dimensión valor económico

Por medio de los resultados se conoció que: 70% de los representantes legales menciona que siempre la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, 50% algunas veces tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos y 60% siempre cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo.

Estos resultados pueden ser comparados con los de Recines (2021), en la investigación; “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021”,

en la cual concluye que dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las MYPEs.

A lo que Mora & Martínez (2018), expresan que: “La sostenibilidad económica hace referencia a un desarrollo económico eficiente y equitativo —intra e intergeneracional— que genere un incremento del bienestar en la sociedad, y para ello se deben asumir políticas que a largo plazo no incurran en la disminución de la calidad de vida de la población. Para lograr los objetivos anteriores, una de las estrategias que se podrían llevar a cabo es la de aplicar la denominada economía verde en las empresas.” (p. 32), Lo cual en ambas investigaciones se trata de asegurar mediante planificaciones a futuro y sobre propuestas de desarrollo que puedan explorar diferentes actividades relacionadas al sector y rubro en cuestión.

c. Respecto a la dimensión valor social

Se obtuvo que: 60% de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa desarrolla estrategias de competitividad, 60% casi siempre tienen programas de inclusión y bienestar social laboral y 40% que casi se gestiona el ambiente laboral y el entorno.

Estos resultados pueden ser comparados con los obtenidos por Salvador (2021), en la investigación; “Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Arovig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021”, la cual concluye que la empresa flaquea en los indicadores de valor social en el desarrollo de su empresa, ya que no interioriza adecuadamente el valor social en las actividades de su empresa, produciendo que los empleados no se sientan parte de una familia, sino, que son simples empleados que ejecutan una responsabilidad o rol.

De acuerdo a Mora & Martínez (2018), mencionan que: “El desarrollo ocasionado en cualquier lugar debe ser compatible con los valores e ideales que conforman la cultura de la sociedad afectada por cualquier tipo de acción; en este sentido, es importante garantizar un mínimo en los estándares de la calidad de vida, unos derechos mínimos y el fortalecimiento de la identidad local”. Por lo tanto, se debe respetar el sentido humano sobre las tareas que una empresa asigna a cada trabajador, se debe respetar sus derechos y su dignidad como ser humano.

VI. Conclusiones

6.1 Conclusiones

Bajo los resultados obtenidos mediante la recolección de datos realizada a la muestra de empresas que participaron de la muestra de este estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Respecto a la atención al cliente en la población muestra del estudio, se logró conocer que mantiene diferentes falencias en el desarrollo de esta actividad, lo cual puede ser producto de la falta de implementación de equipo necesario para esta tarea (vestimenta, instrumentos y complementos); por otro lado, se reconoce que en cada una de las empresas considera que la atención que recibe el cliente es primordial e importante para la existencia de sus negocios, pero que no lo han estado empleando o ejecutando de la mejor manera, al tener personal que no está preparado para adecuado abordaje, intercambio, respuesta y solución de los problemas que puedan presentar los clientes, además que no cuenta con la suficiente experiencia y/o conocimiento sobre el área o rol que desempeña.
- La sostenibilidad del emprendimiento de estos negocios, se basa en tres diferentes aspectos, en los cuales cada uno de ellos tiene un desperfecto que se encuentra en condiciones de poder ser corregido, lo cual puede mejorar en gran medida la calidad de servicio y operaciones que pueden estar llevando estas empresas. Por otro lado, se debe reconocer que el impacto que tiene cada uno de estos negocios sobre el ambiente material y percibido, puede y va afectar en su debido momento a la empresa, al no operar de acuerdo a un lineamiento que

presta la debida responsabilidad y compromiso sobre su huella que esta dejando en la sociedad y sobre el medio ambiente.

- Cada una de las empresas tienen diversos problemas que pueden tener una solución parcial o absoluta bajo un plan de mejora que pueda solucionar los problemas identificados en estas empresas; dicho plan esta enfocado en la realidad presentada de estas empresas, por lo cual, su efectividad sobre esta población únicamente es aplicada para las condiciones presentadas, y por las cuales el plan de mejora se ha elaborado con el fin y único objetivo de poder sobrellevar o terminar con estos problemas, para que cada una de estas empresas pueda aprovechar al máximo el recurso humano que presentan actualmente para favorecer sus actividades y operaciones que realizan en estos tiempos.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas que puedan implementar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad del emprendimiento, para poder mejorar las condiciones en las cuales las operaciones de la empresa se están manejando bajo la primicia de la atención, compromiso y responsabilidad de los clientes frente a la empresa.
- Se recomienda a cada una de estas empresas reconocer la importancia que tiene la atención al cliente sobre la apreciación y la connotación positiva y negativa que puede surgir a partir de ella. De este modo, las empresas deben priorizar que su personal que atiende a los clientes, se encuentre correctamente preparados, capacitados y cuenten con los diferentes implementos,

herramientas y disposición de servicio para atender las necesidades de los clientes y dar una buena impresión sobre la empresa.

- Se recomienda a las empresas, velar por el desarrollo sostenible de cada uno de sus negocios, ya que, de uno u otra manera, el impacto que tienen sobre la sociedad y ambiente es directo e indirecto, en el cual puede tener efectos negativos cuando no se mantiene un adecuado control y evaluación del impacto o huella que deja dicha empresa en la sociedad; de este modo, su presencia en futuras generaciones puede asegura una adecuada posición tanto social como ambiental.
- Por medio de los resultados obtenidos, se recomienda a la comunidad científica el poder desarrollar investigaciones enfocadas en mejorar las condiciones de la empresa bajo los diferentes problemas que esta puede mantener alrededor de su ambiente interno o externo.

Referencias bibliográficas

- Afoxc, G. (2021). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles, distrito de Callería, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22573?show=full>
- Altina, M. (2017). E-commerce: generando valor para el cliente. Estudio de caso en el sector electrodoméstico argentino. Universidad Nacional del Litoral. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/1003>
- Angarita, J. (09 de Mayo de 2011). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>
- Ballesteros, J. (2015). Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966>
- Carihuasari, D. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6006?show=full>
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). a teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78838>
- Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=-eqs_JeBvK&sig=324JJBGsyEF3KJy9XcJnoPZr1RQ
- Certus. (25 de Julio de 2019). ¿Qué significa MIPYMES? Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Chacaltana, J., & Ruiz, C. (2017). El mercado laboral peruano y el futuro del trabajo. Relación laboral y derecho de trabajo. Obtenido de http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/453

- Chaclón, C. (2013). La atención al cliente y el servicio postventa. Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wGuKoAIHIBIC&oi=fnd&pg=PA183&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=sj4rcQyPRt&sig=fN2A_mLm_pWce05lojeq_bVg0w4
- Chamorro, E., Erazo, J., & Montenegro, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 83-98. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700330>
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). Código de ética para la investigación. ULADECH Católica. Obtenido de https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/4057585/mod_folder/content/0/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf?forcedownload=1
- Congreso de la Republica. (2 de Julio de 2013). Ley N° 30056. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Del Águila, L. (2019). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro impresión digital, distrito de Callería, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8904?show=full>
- Denton, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3yWnHrzW-0C&oi=fnd&pg=PP19&dq=capacidad+de+respuesta+al+cliente&ots=94LJmNzjiE&sig=suFhaosD1vKqT-N4_d-JpbcJlk
- Díaz, M. (2017). Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://lareferencia.org/vufind/Record/PE_861d87dbe5447d513eb68e5e61a60610
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Universidad Tecnológica de Pereira. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

- El Comercio. (19 de Julio de 2019). Mypes destinan hasta 20% de sus ingresos en capacitar trabajadores. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-destinan-20-ingresos-capacitar-trabajadores-noticia-537740-noticia/>
- Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Editorial Paraninfo.
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 130-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980299.pdf>
- Fierro, S. (2019). Mejora en la calidad de atención al cliente por los vendedores de “Almacenes Japón” de Florida Norte en Guayaquil. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1265>
- Frazier, S., Campbell, R., Marshall, M., & Werner, A. (2012). Diccionario de Psiquiatría. Trillas.
- García, F., García, P., & Gil, M. (2007). Técnicas de atención al cliente. Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OuA4dE308GAC&oi=fnd&pg=PR15&dq=T%C3%A9nicas+de+atenci%C3%B3n+al+cliente+garcia+garcia&ots=pnI8VmMtcM&sig=pGcYj3aIx2jqkrkyJLtDUWjj-XA>
- Gestión. (8 de Enero de 2018). El futuro de las MYPES. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Gestión. (2 de Noviembre de 2019). La importancia del gobierno corporativo para la sostenibilidad y crecimiento de mypes. Obtenido de <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/la-importancia-del-gobierno-corporativo-para-la-sostenibilidad-y-crecimiento-de-las-mypes-noticia/>
- Gestión. (22 de Marzo de 2020). Estado de emergencia por Covid-19 generó S/ 600 millones de pérdidas en ventas de electrodomésticos. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/covid-19-electrodomesticos-ccl-estado-de->

emergencia-por-covid-19-genero-s-600-millones-de-perdidas-en-ventas-de-electrodomesticos-noticia/

- Gestionar Facil. (04 de Octubre de 2021). Organización administrativa en las pymes. Sus Principios. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/organizacion-administrativa/>
- Granda, G. (2018). Análisis de la atención al cliente para el éxito de una empresa de electrodoméstico. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12917>
- Granda, G. (2018). Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6132>
- Granda, Y. (2019). Propuesta de un plan de capacitación para los vendedores de la empresa electrodomésticos Arcos S.A. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1803>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Demografía empresarial en el Perú. INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf
- Merchan, H. (2015). Elementos clave del servicio al cliente de una microempresa de complementos vitamínicos naturales en relación a la norma ISO 9000. Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13310>
- Merino, M., & Pastorino, A. (2013). ercepción sobre el desarrollo sostenible de las MYPE en el Perú. Revista de Administração de Empresas, 290-302. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rae/a/mFQ4S8YTzmtycWrFRvqtFDL/abstract/?lang=es>

- Mi Empresa Propia. (24 de Septiembre de 2016). Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Obtenido de <https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y desarrollo*, 27-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- MYPES. (4 de Octubre de 2021). ¿QUÉ ES EL REMYPE? Obtenido de <https://www.mypes.pe/que-es-el-remype>
- Ozomek, A. (2014). Atención básica al cliente. Elearning S.L. Obtenido de https://open.tutoring.es/guias_didacticas/GDMF1329_1Atencionbasicaalcliente.pdf
- Pernia, D. (2019). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector financiero, rubro gestión de cartera y cobranzas, distrito de Callería, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9868>
- Perú Retail. (26 de Marzo de 2019). Perú: Ventas de electrodomésticos alcanzarían los S/ 5,100 millones en el 2019. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-electrodomesticos-2019/>
- Ponce, H., & Calderón, E. (2009). n cuadro de mando integral para la gestión táctica y estratégica del patrimonio tangible e intangible. *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3362396.pdf>
- Recines, S. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23036?show=full>

- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. Revista Katharsis. Obtenido de <https://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775/1066>
- Salvador, S. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Arovig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22905>
- Sánchez, Á., & Navarro, J. (2020). Comunicación y atención al cliente. Editorial Editex. Obtenido de https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencionCliente_2013_14.pdf
- Santillan, M. (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. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22610?show=full>
- SUNAT. (10 de Septiembre de 2021). Características de las micro y pequeñas empresas. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Tello, S. (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Lex. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Urbano, D., & Pulido, D. (2008). Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tzhg6ywNqUsC&oi=fnd&pg=>

PA17&dq=emprendimiento&ots=gVTXozR-
Cc&sig=l6uuqY_IVQ3ODccKUin3HClQj6E

- Valdivieso, G. (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18442?show=full>
- Villasis, D. (2021). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, colegios de primaria, distrito de Calleria, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21080?show=full>
- Zambrano, K. (2018). Las Pymes y su problemática empresarial. *Revista Científica Ciencias Economicas y Empresariales*, 3-24.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021																	
		I Unidad					II Unidad					III Unidad							
		Agosto	Setiembre				Octubre					Noviembre				Diciembre			
		28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27	04	11	18	
1	Inicio del taller	X																	
1	Elaboración del Proyecto		X	X	X														
2	Aprobación del proyecto de tesis				X	X													
3	Recojo de datos						X												
4	Procesamiento de datos							X											
5	Análisis de resultados								X										
6	Elaboración de informe de tesis									X									
7	Elaboración del artículo científico										X	X							
8	Elaboración de la ponencia (diapositiva)										X	X							
9	Prebanca											X							
10	Levantamiento de observaciones													X	X				
11	Sustentación de la tesis															X	X		
12	Cierre del taller de tesis																	X	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Equipo			
• Laptop	1.800.00	1	1.800.00
Suministros			
• Impresiones	1.00	10	10.00
• Fotocopias	0.30	20	6.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	39.00	4	165.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
• Alimentación	150.00		150.00
Sub total			
Total, presupuesto desembolsable			2.448.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Título: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las **mypes del** sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa 2021

Objetivo: Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021

Estimad@, a continuación, se le presentará un cuestionario, el cual consta de 29 ítems y su desarrollo tomará aproximadamente 5 a 10 minutos. Se le pide encarecidamente que las resuelva con sinceridad para los fines de esta investigación. Las preguntas se responderán bajo su criterio personal.

Instrucciones: Estimados usuarios sírvase a marcar con un (x) las siguientes preguntas, las cuales serán de mucha importancia para el trabajo de investigación.

Generalidades:

GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino.

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria

e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son

a) Familiares

b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

9. Objetivo de creación

a) Generar Ganancia

b) Subsistencia

10. Tipo de constitución de la empresa

a) Persona Natural

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

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

d) Sociedad Anónima (S.A.C)

ESCALA LIKERT

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

ATENCIÓN AL CLIENTE						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	La empresa posee instalaciones acordes al servicio que brinda					
2	La empresa brinda las herramientas de trabajo necesarias para el desempeño de sus trabajadores					
3	La empresa provee la vestimenta de los trabajadores					
Dimensión 2: Capacidad de Respuesta						
4	La empresa promueve la rapidez de servicio para el cliente					
5	La empresa administra el nivel de tiempo de espera del cliente					
6	La empresa posee la capacidad de respuesta al cliente					
7	La empresa gestiona la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente					
Dimensión 3: Empatía						
8	La empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro de negocio					
9	la empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente					
10	La empresa se enfoca al servicio integral del cliente					

SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO						
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Valor ambiental						
1	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente					
2	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente					
3	La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente					
Dimensión 2: Valor económico						
4	La empresa posee la política de incentivos según la necesidad					
5	La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos					
6	La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo					
Dimensión 3: Valor social						
7	La empresa desarrolla estrategias de competitividad					
8	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral					
9	La empresa se gestiona el ambiente laboral y el entorno.					



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

Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **“Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa, 2021”** y es dirigido por **GONZALES SOUZA, MARIA ERIKA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **“Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodomésticos, Pucallpa, 2021”**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará Breves minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Mi persona. Si desea, también podrá escribir al correo gme19@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Marlon Pando Pérez

Fecha: 14/10/21

Correo electrónico: _____

Firma del participante: collis

Firma del investigador: Gonzales Souza

Anexo 5. Propuesta de mejora

I. Título

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS, PUCALLPA 2021

II. Introducción

La atención al cliente es uno de los principales indicadores de desarrollo de una empresa ya establecida o que recién ha empezado a operar, por lo cual, un correcto desarrollo de estas actividades puede permitir a la empresa crecer y caracterizarse por la atención que reciben los clientes, gracias a que le empresa capacita, prepara y brinda las herramientas necesarias a su personal que realiza esta tarea de responder a las necesidades de los clientes, ofreciendo de esta manera al cliente una experiencia agradable, la cual será recompensada por el cliente al escoger y elegir el servicio o producto que brinda la empresa.

Por lo que, implementar una propuesta de mejora para la atención al cliente para asegurar la sostenibilidad del emprendimiento, es vital para el desarrollo de la empresa, la cual debe estar en óptimas condiciones en las operaciones y actividades que realizan.

III. Justificación

La propuesta de mejora permite reconocer los errores o falencias que la empresa ha tenido o sigue teniendo, para que de esta manera se busque una solución parcial o total sobre el problema, en el cual se explora diferentes alternativas y opciones enfocadas en las áreas y/o elementos que no permiten el correcto desarrollo

de las actividades de la empresa, lo cual, más temprano que tarde tendrá un resultado positivo o negativo que luego será evaluado para continuar con la mejora continua en la empresa, hasta alcanzar un estado óptimo de sus operaciones.

IV. Objetivo

Proponer la mejora de atención de cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro electrodoméstico, Pucallpa 2021

V. Recursos

- Capital humano, conformado por los trabajadores que están a cargo de la recepción y atención de los clientes, el administrador o dueño del negocio y demás colaboradores que deseen participar de esta propuesta de mejora.
- Recolección de anécdotas y/o experiencias sobre el desarrollo de la atención del cliente por parte de cada uno de los miembros integrantes de este grupo, para realizar una discusión sobre el tema a tratar.
- Cronograma de actividades.
- Material audiovisual (Presentaciones en PowerPoint, afiches, trípticos, infogramas, carteles, etc.)
- Difusión y compromiso de la actividad.
- Ambiente o espacio para el desarrollo de estas actividades.
- Evaluaciones sobre el cambio percibido sobre el desarrollo de la propuesta de mejora en la empresa.

VI. Acciones

- Capacitar a los miembros de la organización en atención al cliente.

- Evaluar la gestión de cada asesor con el fin de perfeccionar la agilidad en la atención.
- Estimular y motivar a los trabajadores para desarrollar una buena atención al cliente.
- Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento en atención al cliente buscar capacitaciones gratuitas en línea, también capacitarlos en servicio al cliente en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.
- Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover la calidad de servicio mediante recursos humanos, recursos materiales y recursos tecnológicos, invierte en publicidad con la colocación de paneles, folletos, redes sociales, anuncios televisivos, anuncios por radio, presentación personalizada del envase.

VII. Evaluación

Las evaluaciones correspondientes respecto al desarrollo del plan de mejora en la empresa es un proceso continuo en el cual estará a cargo del gerente, administrador o del mismo dueño que debe comprometerse con el cambio y mejora que se busca implementar mediante esta propuesta; asimismo, se debe designar a un personal encargado para las evaluaciones sobre el plan de mejora, el cual analice comprenda, evalúe y ejecute los cambios correspondientes para el adecuado desarrollo de la empresa.

VIII. Plan de mejora

Plan de mejora							
Dimensión	Indicador	Problema encontrado	Causa	Propuesta de mejora	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Atención al cliente	Elementos tangibles	Los trabajadores no cuentan con los implementos necesarios y adecuados para atender a los clientes.	La empresa no reconoce la importancia de priorizar todos los elementos necesarios para atender a los clientes, lo cual puede producir que no exista el adecuado contacto con el sobredicho.	Precisar y priorizar las necesidades de todos los trabajadores de la empresa para el correcto abordaje a los clientes, a partir de la preparación de herramientas para el trabajo, implementos y vestimenta adecuada.	Anual	S/. 300.00	Dueño y/o administrador
	Capacidad de Respuesta	No son capaces de entregar una respuesta adecuado a las necesidades percibidas por los clientes.	Falta de motivación o capacidad por parte del personal.	Emplear incentivos económicos mensuales para los trabajadores con una mejor capacidad de respuesta hacia lo clientes	Mensual	S/. 120.00	Dueño y/o administrador
	Empatía	No existe un trato cordial o adecuado con el cliente; no se logra conectar o realizar un intercambio efectivo con el cliente.	Las habilidades sociales y capacidades inter e intrapersonales del personal no es la adecuada para atender tareas que necesitan el contacto cercano con el cliente.	Capacitaciones, orientaciones, afiches, talleres, etc. Que motiven a los trabajadores a cumplir de manera correcta su trabajo.	Bimestral	S/. 250.00	Dueño y/o administrador
Sostenibilidad de los emprendimientos	Valor ambiental	No se ha plateando o ejecutado un plan para el cuidado del medio ambiente y/o laboral por parte de la empresa	No se reconoce la importancia del cuidado del medio ambiente y del mismo modo, no se tiene un plan actualizado o adecuado sobre el ambiente laboral presente.	Comprometerse a ejecutar actividades de cuidado del medio ambiente y medio laboral.	Trimestre	S/. 300.00	Dueño y/o administrador
	Valor económico	No se percibe la situación futura de la empresa y su impacto económico que pueda tener	Están enfocados en la rentabilidad presente que mantienen, y prestan atención sobre el futuro cercano.	Evaluar el desarrollo de mercado donde la empresa realiza sus actividades económicas, para poderse adaptarse a los cambios y estudiar a la competencia	Permanente	S/. 280.00	Dueño y/o administrador
	Valor social	El impacto social que tiene la empresa únicamente no debe orientarse en sus cuatro paredes, sino en el medio social que rodea a la empresa.	La empresa únicamente está enfocado en el impacto económico que tiene y no presta la adecuada atención a las personas que hacen posible dicho impacto.	Desarrollar actividades orientadas en la responsabilidad social para reforzar el compromiso con la sociedad.	Permanente	S/. 300.00	Dueño y/o administrador

Anexo 6. Directorio

COMERCIO DE ELECTRODOMÉSTICOS		
Nº	Establecimiento	Dirección
1	Tiendas efe	Jr. 7 de Junio 887, Esquina con Jr. Raymondi 698, Coronel Portillo 25001
2	Oro verde	Jr Raymondi 650, Pucallpa 25001
3	El gallo más gallo	Jr Raimondi 451, Distrito de Callería, Pucallpa
4	El Mundo de las Licuadoras	Jr. Libertad 878, Pucallpa 25001
5	CROWN JAPAN	Jr. 7 de Junio 212, Pucallpa 25001
6	CENTROBAN & CREDIBAN SOTO S.A.C	Jr. 7 de Junio 852, Pucallpa 25001
7	Novedades Manzana	Prol. Jirón Ucayali 508, Pucallpa 25000
8	DTODO.ROLET	Av. San Martin 305, Pucallpa 25001
9	V&S Servicios Electronicos EIRL	Jr Inmaculada 742, Pucallpa 25001
10	MARCIMEX PUCALLPA	Jr Raimondi 451 Pucallpa