



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

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

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

AUTORA

SHUPINGAHUA RENGIFO, LUZ MILAGROS

ORCID: 0000-0002-9595-0468

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID:0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

Equipo de trabajo

AUTORA

Shupingahua Rengifo, luz Milagros

ORCID: 0000-0002-9595-0468

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

Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

JURADO

PRESIDENTE

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBROS

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Poma Anccasi, Simón

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y /o dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su bendición, protección e iluminarme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades, a la vez permitirme concluir con mi informe final de tesis para poder lograr mi sueño deseado.

A la universidad ULADECH que me dio la bienvenida para superarme y lograr ser una excelente profesional, además a mis maestros que me apoyaron durante todo este trayecto que sin el apoyo, esfuerzo y enseñanzas de ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis queridos padres, Manuel y Gilda que, a través de su amor, paciencia, buenos saberes, me ayudaron siempre a trazar mi camino.

A mi esposo, Wilmer y a mis dos hermosas hijas Danna y Zoe por ser mi apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me ayudan mucho a alcanzar mis objetivos.

Dedicatoria

Con todo amor y cariño a Dios porque sin el nada es posible, mis padres quienes me dieron la vida y me siguen brindando su apoyo incondicional, a mi esposo con quien comparto cada instante de mi vida, en las buenas y malas. A mis hermosas hijas, que son la razón de mi vida, a ellas van mis esfuerzos, como ejemplo de vida. A mi estimado asesor Mgtr: Simón Poma, por su gran apoyo, paciencia y enseñanzas brindadas.

5. Resumen y abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer las mejoras de atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa 2021. La metodología empleada en este trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal, el nivel de la investigación fue descriptivo de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 21 mypes del sector comercio, rubro ventas de motocicletas, se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas que tienen relación con las variables de investigación: Atención al cliente y Sostenibilidad de emprendimientos. Los resultados más importantes obtenidos fueron el 95.2% de los encuestados afirmaron que su empresa promueve la calidad de servicio y están orientados a la satisfacción del cliente. Así mismo del total de los encuestados el 61.9% promueven programas sociales orientados a la satisfacción de la población y un menos despreciable 85.7% manifestaron que su organización es socialmente responsable del medio ambiente.

Palabras clave: *Atención al cliente, sostenibilidad, emprendimiento, mypes, calidad.*

Abstract

The general objective of this research work was to propose improvements in customer service for the sustainability of undertakings in the mypes of the commercial sector, motorcycle sales area of the Callería District, Pucallpa 2021. The methodology used in this research work was Non-experimental, cross-sectional design, the level of research was descriptive with a quantitative approach. The population was made up of 21 mypes from the commercial sector, motorcycle sales category, a questionnaire of 18 questions was applied to them that are related to the research variables: Customer service and Sustainability of enterprises. The most important results obtained were. It should be noted that 95.2% of those surveyed affirmed that their company promotes quality of service and is oriented towards customer satisfaction. Likewise, of the total of those surveyed, 61.9% promote social programs aimed at the satisfaction of the population and a less despicable 85.7% stated that their organization is socially responsible for the environment.

Keywords: *Customer service, sustainability, entrepreneurship, mypes, quality.*

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 (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas	28
III. Hipótesis	49
IV. Metodología	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra	51
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.5. Plan de análisis	55
4.6. Matriz de consistencia	57
4.7. Principios éticos	59
V. Resultados	62
5.1 Resultados	62
5.2 Análisis de resultados	80
VI. Conclusiones y Recomendaciones	84
6.1. Conclusiones	84
6.2. Recomendaciones	86
Referencias bibliográficas	88

Anexos

96

Anexo 01. Cronograma de actividades

Anexo 02. Presupuesto

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos

Anexo 04. Consentimiento informado

Anexo 05. Propuesta de Mejora

Anexo 06. Directorio de mypes en estudio

7. Índice de tablas y figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. La empresa promueve la calidad de servicio	62
Tabla 2. La empresa se orienta a la satisfacción del cliente	63
Tabla 3. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	64
Tabla 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	65
Tabla 5. La empresa promueve credibilidad al cliente	66
Tabla 6. La empresa cuenta con variedad y stock de productos	67
Tabla 7. La empresa tiene establecidos programas de capacitación del personal en atención al cliente	68
Tabla 8. La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente	69
Tabla 9. La empresa cuenta con logística de entrega delivery	70
Tabla 10. La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población	71
Tabla 11. La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional	72
Tabla 12. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social	73
Tabla 13. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad	74
Tabla 14. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de Nuevos proyectos	75
Tabla 15. La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad	76
Tabla 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	77
Tabla 17. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	78
Tabla 18. La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente	79

Índice de figuras

Figura 1. La empresa promueve la calidad de servicio	62
Figura 2. La empresa se orienta a la satisfacción del cliente	63
Figura 3. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	64
Figura 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	65
Figura 5. La empresa promueve credibilidad al cliente	66
Figura 6. La empresa cuenta con variedad y stock de productos	67
Figura 7. La empresa tiene establecidos programas de capacitación del personal en atención al cliente	68
Figura 8. La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente	69
Figura 9. La empresa cuenta con logística de entrega delivery	70
Figura 10. La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población	71
Figura 11. La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional	72
Figura 12. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social	73
Figura 13. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad	74
Figura 14. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos	75
Figura 15. La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad	76
Figura 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	77
Figura 17. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	78
Figura 18. La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente	79

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años el mundo en general y el Perú en particular ha tenido que soportar el avance incontenible de la crisis económica producto del enfrentamiento de las dos primeras economías del mundo en su guerra comercial por los aranceles y luego por la terrible pandemia a escala mundial que mermó nuestra economía al punto de casi paralizar el país por casi medio año, dando como resultado la caída de nuestra producción en 11.5% del PBI para el año del 2020 y en el mejor de los casos nuestra recuperación bordea el 10% de crecimiento del PBI para el año 2021. En ese contexto hablar de las Mypes en el Perú es referirse a la enorme importancia que esta tiene para la economía del país, de acuerdo a las estadísticas oficiales más del 96% de las empresas en el país son micro y pequeñas y aportan el 50% del PBI a la economía nacional y son las principales generadoras de empleo, pero el problema que aqueja a éste país es el de la informalidad que bordea el 70%, problema que parece no se avizora una solución al menos en el corto plazo. El presente trabajo de investigación titulado; Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del distrito de Callería, Pucallpa, 2021, busca implementar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, Burunda (2017) nos dice que la clave de un buen servicio al cliente es la calidad de la relación, lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ello siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no solo es cliente, sino alguien con valores, con se tiene una relación de integridad, es por eso que las Mypes nunca abandonan a sus clientes que son la razón de ser, para lograr un mercado cautivo y obtener cada vez una mayor cuota de participación en el

mercado. Así mismo el mundo ha evolucionado de una manera sorprendente y los cambios han venido de una manera vertiginosa no solo dándole grandes satisfacciones a la sociedad en general, sino por los problemas que ello ha causado como es la contaminación ambiental, entonces es necesario hacer una reflexión y articular esfuerzos para la conservación ambiental y mantener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa, El enunciado del problema del siguiente trabajo de investigación es; ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021?, y para ello se planteará en siguiente objetivo general Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021, y se plantearon los siguientes objetivos específicos; Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021. Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021. El proyecto de investigación se justificará de una manera práctica ya que esta investigación permitirá conocer cuáles serán las mejoras que se aplicarán para la mejor atención a los clientes del mismo modo que se propondrá las soluciones que se deben de dar en el contexto

del desarrollo de las mypes y su contribución con el desarrollo del país y que sean relevantes en la sostenibilidad de las organizaciones. La metodología aplicada es de tipo cuantitativa de nivel descriptivo de diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 21 mypes del sector comercio, rubro ventas de motocicletas, que están plenamente operativas y funcionando normalmente en el distrito de Callería, Pucallpa 2021.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 95.2% de los encuestados afirmaron que su empresa promueve la calidad de servicio y están orientados a la satisfacción del cliente. Así mismo del total de los encuestados el 61.9% promueven programas sociales orientados a la satisfacción de la población y un menos despreciable 85.7% manifestaron que su organización es socialmente responsable del medio ambiente, lo que implica que nuestros micros empresarios si han tomado conciencia del rol que juegan en la conservación y protección del medio ambiente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.2.1 Antecedentes internacionales

Borja, Carvajal y Vite (2020) Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad artículo publicado en la Revista Espacios el objetivo que se plantearon en su investigación fue determinar el estudio acerca de los problemas que tienen los emprendedores de la ciudad de Machala, y la metodología que utilizaron en su investigación es aplicada la que generará conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en sector productivo ofreciendo también un gran valor agregado para el uso de conocimiento que proviene de la información básica (Lozada, 2014) de esta manera se busca llevar a la práctica a las teorías generales del emprendimiento y determinar la incidencia que tendrá en el crecimiento empresarial las micro y pequeñas empresas. De esta manera a partir de la teoría y de la información recabada a lo largo de la investigación, se planteará un modelo de emprendimiento. Los resultados que obtuvieron fue el perfil de los empresarios es el siguiente: en el ámbito legal el 99% de los emprendimientos han sido conformados por la figura de persona natural, lo que le permite asumir de forma directa y responsable todas las obligaciones que se generan en la organización. El 52% de los emprendedores son de género femenino, mujeres jóvenes, que residen en los sectores urbanos, que en su mayoría se dedican de forma exclusiva a sus negocios. Su edad se encuentra comprendida entre los 30 y los 50 años. En cuanto a su formación académica el 46.8% de los emprendedores encuestados tienen educación media, es decir han cursado o culminado la secundaria, el 37% tienen estudios secundarios, y en menor

medida 16% tiene únicamente estudios primarios. Gran parte de la actividad emprendedora en la ciudad de Machala se originó por visión empresarial (55.95%); seguido de la necesidad, debido a la falta de fuentes de empleo (23.2%), siendo el establecimiento de estos pequeños negocios la única fuente de sus ingresos.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron. En el presente estudio se plantea la existencia de un conjunto de factores que pueden influir de manera positiva en la puesta en marcha de los emprendimientos. Los factores mencionados son la idea del negocio competencias personales competencias comerciales y sociales, visión empresarial, y estructura financiera. El papel de la motivación también es destacable, principalmente por los rasgos actitudinales y la presencia de oportunidades en el mercado. La educación también es un factor relevante, donde resulta válido el papel que realiza la universidad, con una gran responsabilidad en la motivación para el desarrollo de ideas innovadoras y que estas sean sostenibles. El emprendimiento contribuye al desarrollo de los países por lo que además de un modelo de emprendimiento, también se necesita de políticas públicas que favorezcan las condiciones para su adecuado desarrollo, leyes e instituciones que funcionen con transparencia, ofrecer programas de financiamiento para los micro y pequeños emprendimientos, la generación de infraestructura, la innovación y desarrollo empresarial.

Peñaloza (2017) presentó su tesis; Mejoramiento del proceso de atención al cliente en la empresa Cardidam autopartes Cía. Ltda. basado en la norma ISO/TS 10004: 2010 el objetivo fue establecer los aspectos fundamentales de la norma ISO/TS 10004:2010 a ser aplicados en la atención al cliente y la metodología de investigación fue hacer un

diagnóstico cualitativo y cuantitativo de la empresa con el fin de averiguar el nivel de satisfacción del cliente y los resultados obtenidos fueron el nivel de satisfacción de los clientes mayoristas con respecto al precio de los productos que ofrece la organización ascendió del 85% al 93% una vez que el modelo de atención al cliente se ha implementado. La satisfacción de los clientes mayoristas con respecto al tiempo de entrega de los productos con la implementación del proceso de atención mejora considerablemente ya que la satisfacción de los clientes pasa del 39% a al 88%. Con la implementación del nuevo proceso de atención al cliente, el 88% de clientes mayoristas consideran que las estanterías se encuentran siempre llenas frente al 61% de clientes mayoristas que consideraban que las estanterías estaban siempre llenas antes de mejorar el proceso. El 90% de clientes mayoristas se encuentran muy satisfechos con el tiempo de resolución de sus reclamos frente al 61% de clientes que se encontraban satisfechos con el tiempo de respuesta frente a quejas y reclamos, además se eliminó la insatisfacción de los clientes. La asignación de funciones una vez que se ha mejorado el proceso contribuyó a un incremento en la satisfacción de los clientes mayoristas pasando de un 30% a un 80%, además se redujo la insatisfacción a tan solo el 3%. La satisfacción de los clientes mayoristas con respecto a recibir atención personalizada aumenta del 85% al 98% ya que se asignaron funciones específicas a los empleados, quienes pueden dedicarse completamente a dar una atención personalizada a cada cliente. El 98% de clientes minoristas se encuentran muy satisfechos con el conocimiento que tienen los empleados una vez que el nuevo proceso ha sido implementado frente al 91% antes de la implementación. Este cambio se produce ya que los empleados han sido capacitados y los mismos pueden ofrecer atención y respuesta oportuna frente a los requerimientos de los clientes. Las

Conclusiones que se obtuvieron fueron Las encuestas de diagnóstico aplicadas a los compradores permitieron determinar que uno de los mayores problemas que mantenía la empresa era el tiempo que tomaba brindar el servicio a los compradores, por lo que la modificación de los pasos para cubrir las necesidades de los clientes y la inclusión del bodeguero contribuyeron a reducir el tiempo, aumentando la satisfacción del cliente.

El atributo de rapidez de atención al cliente impactaba en la satisfacción de los compradores, los análisis de cargas permitieron a la organización determinar que los vendedores se encontraban sobrecargados en sus funciones, la inclusión del bodeguero contribuyó a disminuir las actividades adicionales de los vendedores.

La Norma ISO/TS 10004:2010 contribuyó a que la empresa establezca un conjunto de políticas para dar seguimiento y medir la satisfacción del cliente periódicamente con el objetivo de mantener la mejora continua en el proceso de atención al cliente.

Guevara (2017) presentó su tesis; Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de atención al cliente. caso: Facmed, HTS Cía. Ltda. El objetivo que obtuvo fue reforzar el crecimiento comercial de la empresa, con miras a ampliar la oferta académica en cursos y talleres de educación continua en esta área, de tal forma que no solo se puedan crear más fuentes de trabajo directos e indirectos, sino que, a su vez, los clientes actualizarán sus curriculums profesionales para poder acceder a nuevos y mejores empleos. La metodología que obtuvo fue estandarizar y optimizar procesos de atención al cliente de FACMED HTS Cía. Ltda., siguiendo normativas y códigos de conducta que para que la organización logre un alto grado de satisfacción y fidelización de clientes. Los resultados obtenidos fueron en el proceso de orientación

al cliente hubo una mejora evidente del 20% al 92% en el tiempo de espera. En la emisión y entrega de diplomas el tiempo se vio mejorado en un 16%. Con respecto a la gestión de devoluciones se justifica el tiempo y el proceso de un 3% a un 34% de mejora. Con respecto a la satisfacción del cliente los resultados muestran un 56% satisfecho en tiempo de espera, con respecto a la organización los resultados indican mayoritariamente un 54% de satisfecho, 59% de fiabilidad. Con respecto a la actitud del personal un 61% responde satisfecho, un 20% aceptable, un 10% muy satisfecho y un 8% insatisfecho. Finalmente, con respecto a la accesibilidad mayoritariamente un 63% responde satisfecho. Las conclusiones obtenidas fueron. Se analizó la situación inicial de la empresa FACMED HTS Cía. Ltda., en el micro entorno se concluye que la empresa tiene grandes ventajas, al tratarse de una empresa de servicios enfocados en capacitación, ubicados en la ciudad de Quito y administración adecuada; mientras se ubicaron debilidades tales como falta de normas, control interno y estándares de calidad, factores que fueron aprovechados y corregidos, respectivamente, en el presente estudio. Con el análisis del macro entorno, se concluye las grandes oportunidades que tiene la empresa en el mercado de la capacitación médica, por lo cual es vital seguir estándares de calidad, mantener una estrategia de innovación y crecimiento continuo.

Camino (2018) presentó su trabajo de investigación titulado; Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018, el objetivo general que se planteó fue determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial y la metodología que empleó en su investigación fue de enfoque cuantitativo del tipo

descriptivo con un alcance explicativo, en el que se medirá las variables de la sostenibilidad y el emprendimiento. Los resultados que obtuvo fue el 90% de los encuestados no conocen sobre la terminología del desarrollo sostenible por tanto es limitada las actividades encaminadas a mejorar los tres ejes que propone la variable de estudio. Sorprendentemente los propietarios de los locales expusieron en sus puntos de vista de la encuesta que los emprendimientos creados en la ciudad de Santa Rosa no son una fuente de desarrollo económico estable con el 93,30% de encuestados que dijeron que no es una fuente de riqueza. cuenta o no su emprendimiento con procesos administrativos, dando como resultados que más del 50% de los emprendimientos no cuenta con dichos procesos por la falta de conocimientos administrativos ya que ellos determinan que como ellos distribuyen y manejan su organización están bien. Si su emprendimiento ha invertido en publicidad en los últimos tres meses, resalta el resultado del análisis que más del 50% de los emprendimientos no realizan publicidad por lo que ellos creen que solo es cuestión de exhibir el producto y ya la gente hace eco de sus productos quedando demostrado que en la mayoría de los emprendimientos se hace caso a las decisiones empíricas que se basan a las experiencias vividas. Las conclusiones que se obtuvo fueron, los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos. La gestión administrativa en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Santa Rosa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo. Existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, ya que la mayoría de los dueños de los emprendimientos no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas. Un alto porcentaje de

empresarios comerciales mantienen confianza en el desempeño de sus actividades, en los controles prioritarios de su organización, sabiendo que su aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro.

Carvajal y Lino (2018) presentaron su trabajo de investigación titulada; Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor para optar el título de ingeniero en Gestión Empresarial. El objetivo general de la investigación fue analizar estrategias administrativas que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en el paraíso de la flor. La metodología que emplearon en este tipo de investigación se busca conocer las situaciones en la cual se encuentran los emprendimientos, logrando que los resultados que se obtengan sean más seguros y confiables, por lo cual se utilizaran herramientas y técnicas. Los resultados que obtuvieron fueron. El 55,41% de los emprendedores encuestados han estudiado hasta la secundaria, mientras que el 8,16% han estudiado universidad. Los negocios en un 95,92% son administrados por sus propietarios mientras que el 4,06% de los negocios son administrados por profesionales. En la mayoría de los emprendimientos colaboran de 1-3 personas con un porcentaje de 81%, mientras que el 18% colaboran de 4-7 personas. El 51,02% de los emprendedores implementaron sus negocios por independencia financiera mientras que el 12,24% de los emprendedores implementaron su negocio por otros motivos. El 70% de las personas encuestas mencionan que el lugar donde se encuentran sus negocios es alquilado, mientras que el 29% cuenta con local propio. El 69,4% de las personas encuestadas no conocen que es un estudio de mercado mientras que el 30,6%

si tiene conocimiento del estudio de mercado. El 51% de los emprendedores da aceptación a recibir una capacitación sobre estrategias administrativas que ayuden a mejorar sus negocios.

Las conclusiones de la investigación fueron, se realizó un estudio o investigación pertinente sobre la influencia que tienen las estrategias administrativas que ayudarán a fortalecer con el pasar del tiempo la sostenibilidad de los emprendimientos. Se logró evidenciar la situación actual de los emprendimientos en el sector de Paraíso de la Flor, donde se reflejaron diversos factores que inciden en la sostenibilidad de los pequeños emprendimientos

Se propuso diversas estrategias administrativas que ayudarán a la implementación y desarrollo de pequeños emprendimientos que perduren con el pasar del tiempo logrando así sobrepasar la barrera de los 3 meses considerándolos emprendedores nuevos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Morales (2021) presentó su trabajo de investigación titulado; Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018, el objetivo general que se planteó fue determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018 y la metodología que se empleó en su investigación fue diseño de investigación,

no experimental – transversal – descriptivo y los resultados que obtuvieron fueron. El 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados mencionaron que tienen entre 31 a 50 años de edad, el 86.67% de los representantes de las mypes son de género masculino, el 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como grado de instrucción superior no universitaria, el 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas desempeñan el cargo de administrador, el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el cargo, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, el 73.33% de las micro y pequeñas empresas mencionaron que el objetivo de creación es de generar ganancia, el 60.00% de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron conocer como técnica moderna de gestión de calidad a la atención al cliente, el 40.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tiene aprendizaje lento como dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 46.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la gestión de calidad si mejoró su negocio, el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar sus objetivos y metas, el 73.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del término atención al cliente, el 53.33% de los representantes de las

micro y pequeñas empresas afirmaron que a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la atención al cliente si es fundamental para que el cliente regrese, el 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan como herramienta la comunicación para un servicio de calidad, el 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la atención personalizada como principal factor para la calidad al servicio, el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron que la atención que brindan a sus clientes es buena, el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que se da una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores, El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que tuvieron como resultado tener clientes satisfechos brindando una buena atención al cliente. Las conclusiones que obtuvo fue la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tiene el cargo de administrador y tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el cargo. La minoría tiene grado de instrucción superior no universitaria. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, las personas que trabajan en la empresa son no familiares, asimismo las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias.

Valdivieso (2020) en su tesis; Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019 tuvo como

objetivo general proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019, y la metodología que empleó es del tipo de investigación de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que fueron analizados con métodos estadísticos. Se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos. Los resultados que obtuvieron fueron del 100% de los encuestados, el 18.2% tiene edad que oscila entre 18 a 30 años, mientras que el 27.3% de los representantes legales su edad oscila entre 31 a 50 años, además el 54.5% de los representantes legales es de 51 a más años, del 100% de los encuestados, el 45% son del género femenino, mientras que el 55% son del género masculino. Referente a la empresa que absuelve sus dudas siempre a los clientes., se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados casi siempre absuelve sus dudas siempre a los clientes., mientras que el 45 % obtuvo que a veces. Referente a que tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes se puede apreciar que el 37 % de los propietarios encuetados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, mientras que el 36 % obtuvo que casi siempre y el 27% muy pocas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. En la dimensión social en referente a si la empresa aplica talleres de capacitación laboral. Se puede apreciar que el 55 % de los propietarios encuetados muy pocas veces aplica talleres de capacitación labora mientras que el 27 % obtuvo a veces, un 9% nunca y otro 9% casi siempre. Referente si la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. Se puede apreciar que el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, mientras que el 45 % obtuvo a veces, un 9% casi siempre. Las conclusiones fueron; datos generales de los representantes de las Micro y pequeñas

empresas. Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron. En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomando la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa. En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. Sin embargo, se puede expresar que en el sector Comercio rubro Ferretería casi siempre se cuenta con variedad y stock de productos, a

veces se capacita al personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, donde a veces se aplican descuentos y promociones a los clientes.

Neyra (2020) en su tesis; Caracterización de la formalización y atención al cliente en las mype, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II etapa, Castilla Piura – 2018 para optar el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la formalización y atención al cliente en las MYPE de servicio rubro ferreterías, ubicados en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II etapa Castilla, Piura – 2018. La metodología aplicada en la investigación fue de tipo cuantitativo según (Díaz 2017) porque en la cogida de los datos, así como en la de los resultados se manejarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, de acuerdo con la intención de estudios se especifica como una investigación radical por el recojo de indagación referente a las MYPE, la Formalización y la Atención al Cliente, Los resultados que obtuvo fueron que el 100% de los propietarios de las MYPE considera que si conocen el procedimiento de formalización, que el 100% de los propietarios de las MYPE considera que el RUS es importante para la formalización, que 75% dice que la actividad de transformación y comercialización ya que ayuda a la empresa para que sea conocida, un 66% si se preocupan por cubrir las expectativas de los clientes, el 71% de los encuestados indican que se preocupan por conocer a sus clientes, el 79% de los encuestados nos indican que no llevan un registro de sus clientes fidelizados, el 74% de los clientes señalan que si se sienten satisfechos al momento de la compra en la ferretería, las conclusiones fueron con respecto al Primer Objetivo procesos de formalización, en su totalidad los propietarios manifestaron que tenían claro el tipo de

sociedad estaban constituyendo, al formalizarse se acogieron al régimen único simplificando (RUS), de los cuales un poco más de la mitad han inscrito a su personal al régimen MYPE, y en su totalidad cumplieron con presentar la vigencia de poder ante municipalidad pertinente y todas tienen permiso para realizar actividades de comercialización. Con respecto a los beneficios de la Formalización un poco más de la mitad de los trabajadores no conocen si la empresa responde ante terceros por el capital constituido, pero si están seguros que la empresa tiene opciones para poder exportar mercadería y competir en el mercado nacional, los cuales consideran que la empresa donde laboran tiene acceso al sistema financiero, también tienen conocimiento que las empresas han participado en convocatorias de las entidades públicas, las se han integrado en consorcios para participar en convocatorias. Con respecto a los factores de Atención al Cliente se pudo identificar que más de la mitad si muestran respeto, comunicación y compromiso ante sus clientes, los cuales se preocupan para cubrir sus expectativas, como también para conocer a sus clientes. Con respecto a las estrategias de atención al cliente un poco más de la mitad de clientes manifestaron que las Mypes en estudio no brindan la seguridad adecuada, tampoco tienen registro de clientes fidelizados; si, pero si se sentían satisfechos con los productos que adquiere en estas ferreterías porque logran cubrir sus expectativas.

Oro (2020) presentó su tesis titulada; Gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector servicio, rubro de ventas repuesto para motos en la Av. Jorge Chávez de Juliaca año 2019 la formulación de su problema general fue ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, de las MYPE el sector servicio, rubro venta de repuesto para motos en la Av. Jorge Chávez

de Juliaca año 2019? y la metodología que se obtuvo fue cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental y los resultados que se obtuvieron son, el 70% la mayor parte respondieron siempre que su empresa se enfoca a servicio de calidad para lograr su objetivo en la gestión al cliente, el 70% es la mayor parte siempre realizan monitoreo en su empresa referente a la gestión de calidad rubro venta de repuesto para motos, un 80% es la mayor parte de encuestado siempre realizan su personal entrenamiento de capacitación referente a la gestión de calidad, el 50% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas desarrollan su plan estratégico, que conocemos como la visión, un 50% de personal que labora está muy bueno entrenado para la atención rápida, un 70% es su mayoría están muy bueno con la infraestructura limpia para atención al cliente. Las conclusiones que se obtuvo fueron. En la gestión de calidad de la MYPE se llegó a identificar y describir la gestión de calidad, se halló que existe buena planificación de los procesos de gestión de calidad, utilizando herramientas y mecanismo en la investigación, se aprecia en la mayoría a la relativa enfocándose a gestión de calidad para lograr su objetivo. En el rubro de venta de repuesto para motos, y la mejora de calidad ayuda a satisfacer al cliente teniendo aseguramiento a la planificación realizada, y esto ayuda a mejorar a los MYPE a direccionar a llegar a sus objetivos planificadas. Se halla el buen grado en la atención al cliente en los MYPE, se aprecia en su mayoría a la relativa que llega a detallar la atención al cliente, en el trato amable del empleador, ofreciendo al consumidor con la atención personalizada, y tener acogida a los cliente del personal que trabaja, con atención rápida y disciplina en el bienes y servicios que brinda los microempresarios para la toma de decisiones, la capacitación del personal que labora y el uso servicio de calidad es la parte esencial

para la MYPE para crecimiento y obtener resultados de sus objetivos en la atención al cliente.

Espinoza (2020) presentó su trabajo de investigación titulada; Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del Distrito de Santa, 2019. El objetivo general que obtuvo fue, determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de Santa, 2019. La metodología que obtuvo fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad, solamente se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Los resultados que se obtuvieron fueron. El 62.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años. El 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen estudios superiores universitarios. El 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños. El 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 7 años. El 62.50% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de permanencia más de 7 años. El 75.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 87.50% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares y el 12.50% a sus familiares. El 62.50%

de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. El 75.00% de los representantes no tienen conocimiento del termino gestión de calidad. El 50.00% de los representantes aplican la herramienta de atención al cliente. El 50.00% de los representantes consideran que una de las dificultades por el cual no aplican gestión de calidad es porque el personal no se adapta a los cambios, el 37.50% poca iniciativa y el 12.50% aprendizaje lento. El 75.00% de los representantes miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. El 62.50% de los representantes consideran que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa. El 62.50% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino atención al cliente y el 37.50% si conoce. El 50.00% de los representantes consideran que sólo a veces la atención al cliente es fundamental para este regrese, El 50.0% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio de calidad. El 50.00% de los representantes consideran como factor importante en el servicio las instalaciones del establecimiento. El 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 37.50% de los representantes ha logrado obtener incremento de ventas. Las conclusiones que se obtuvieron fueron. En su totalidad los representantes son de género masculino y tienen grado superior no universitaria. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, asimismo son también los dueños y tienen de 7 años a más en el cargo, esto refleja en que conocen muy bien su rubro y asumen que tienen las capacidades necesarias para administrar su micro y pequeña empresa. La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia en el mercado de entre 7 años a más, además cuentan de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores son personas que no tienen vínculo familiar con el dueño y el principal objetivo de creación de la empresa es

generar ganancias, claro que en las primeras etapas es importante para ellos subsistir, para luego recuperar la inversión y finalmente establecerse en todos los aspectos.

2.1.3 Antecedente local

López (2021) en su tesis; Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Callería - Coronel Portillo, 2021 el objetivo fue determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Callería - Coronel Portillo, 2021. La metodología que obtuvo fue no experimental, transversal porque no se manipulará la variable en estudio, se observará tal y como está en su contexto. Los resultados que se obtuvieron fueron un 40% y 20% que indican que están en desacuerdo y están totalmente en desacuerdo que la empresa tiene una atención rápida y oportuna, El 60% están en desacuerdo en que la empresa ha cumplido sus expectativas en atención. El cliente está satisfecho por el servicio brindado, señalan que el 60% afirma que están de acuerdo, el 20% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20% ni en acuerdo, ni en desacuerdo, respuesta. La atención realizada por el personal es de calidad en los servicios ofrecidos, señalan que el 40% están de acuerdo, el 40% señalan que están totalmente de acuerdo y el 20% afirma que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Las conclusiones que obtuvo fueron Se detalló las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Callería - Coronel Portillo; dado los resultados se afirmó que relativamente sus clientes están satisfechos por el servicio brindado, de igual manera es relativo en admitir que la empresa no tiene

una atención rápida y oportuna dando una mala imagen a la empresa. El registro de sugerencias y la atención de los reclamos es un acto que no está bien visto por los comensales dejándose ver su carencia en protocolos de atención al cliente. Con la misma connotación se afirma que el ambiente es acogedor logrando así su aceptación. Casi en su totalidad se considera que el cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente.

Rivera (2021) presentó su trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – coronel portillo, 2021. El objetivo que obtuvo fue determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, 2021. La metodología que se obtuvo fue. El diseño de investigación usado fue no experimental, transversal y descriptivo. Los resultados obtenidos fueron el 50% señala que están de acuerdo, el 25% afirma que están totalmente de acuerdo, el 25% indica que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, el 37% afirma que está en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 13% indica que está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un protocolo de atención al cliente, el 37% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 25% indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente, el 50%

afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal conoce las necesidades de sus clientes, el 50% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo, el 13% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo, el 38% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en que la empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente, el 38% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 37% señalan que están en totalmente en desacuerdo, el 25% afirma que está en desacuerdo que la empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla el control en su gestión de calidad, el 50% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 38% afirma que está en desacuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa brinda las características de los atributos de sus productos, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa percibe la calidad brindada al cliente. Las conclusiones que obtuvo fueron; La propuesta de mejora para el caso de estudio

está enfocada en proponer protocolos de atención al cliente, para ello se harán uso de las estrategias que permitirán optimizar y sistematizar los procesos involucrados en la atención al cliente. Se concluye que la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel tiene aspectos positivos con respecto a la atención al cliente, de acuerdo a la investigación se dejó reflejar que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, como también un gran porcentaje de personas encuestadas indicaron que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado y la satisfacción del cliente es evaluado, respuestas que ponen bien visto a las mypes en estudio. Muchas de estas mypes no cuentan con un protocolo de atención al cliente, poniendo en riesgo su prestigio.

Vásquez (2018) en su tesis; Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017 el objetivo general fue Investigar si las mypes del Sector Comercial, Minimarket del distrito de Manantay, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente, previa a la identificación de las expectativas del cliente. La metodología de la investigación que obtuvo fue no experimental, porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables. Transversal es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez, en un momento dado. Los resultados que se obtuvo fueron, se encuentran en el rango de 40 a 49 años de edad (63.6%). Son adultos en su mayoría y la actividad empresarial constituye su principal ingreso familiar. Algunos con amplia trayectoria en otros sectores como dependientes. Mayoría son de sexo masculino representando un 90.9% y 9,1% del sexo femenino.

54.5% son empíricos (sin instrucción); técnicos representan el 27.3% y con formación universitaria 18.2%, existe un 27,3% de mypes de informalidad como es el aspecto laboral, en el proceso de recoger información, se observó que un 36,4% de las mypes no tiene acondicionado su local, contrario a facilitar el proceso de compras, cuentan con un local hacinado. Nivel de calidad de gestión de la gerencia: 45% gestión “regular”. ¿Exhibe misión, visión y valores de la empresa?: No, 73%. Estudio de necesidades de sus clientes: 63% empírico. Práctica de la mejora continua: Sólo un 54,5%. Procesos estandarizados: 63% de las mypes. Capacitación del personal: 55%. Las conclusiones que obtuvo fueron

- Es necesario mejorar la capacidad de la gerencia en gestión. Preparar a la dirección de la mype con técnicas o herramientas de calidad.
- La investigación demuestra que la gerencia es empírica. Solo ha realizado un estudio empírico. Un supuesto de las necesidades de su cliente. No le ayuda a visionar como empresa.
- La mype no ha priorizado fortalecer su visión o enfoque en el cliente, por tal motivo sus acciones no están enfocadas en su satisfacción.
- No prioriza en capacitación, prioriza en ventas para obtener rentabilidad.
- Sus estrategias aún son inmediatistas. Esto se evidencia porque no existe planificación de su gestión, tampoco han diseñado su misión, visión y valores.

Dávila (2018) en su tesis; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018 el objetivo de la investigación que plantó fue determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas de gestión y estrategias de atención al cliente de las

mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018. La metodología de la investigación que planteó fue no experimental: Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables. Transversal: Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado. Los resultados que se obtuvo fueron. Los análisis realizados de la investigación, indica que el 64,7% representa de “30 a 39” años de edad. La información obtenida nos indica que la mayoría de las mypes tienen en el mercado de “3 a 6 años”. Las nuevas de “1 a 2 años” representan el 23,5% de la muestra. Por convicción, aquellas mypes (82,3%) que manifestaron estar enfocados en la calidad, indican que es lo que busca el cliente y por ello el interés de practicarla. En la investigación se encontró que el plan de negocio no es una herramienta totalmente desconocida para los microempresarios, sin embargo, un 52,9% de las encuestadas no cuentan con ello. Los microempresarios manifiestan que, si han realizado un estudio de mercado, pero de manera práctica (41,2%). Los microempresarios en su mayoría (64,7%) evidencian que si cuentan con la infraestructura para brindar una adecuada atención a sus clientes. Tampoco es una fortaleza, la disposición para recoger las sugerencias de los clientes y sus respectivos reclamos (70.6%). Esta situación impacta negativamente en el servicio esperado de los clientes. El 70,6% de las mypes encuestadas, la mayoría, no tiene plan de acción que les permitan tomar acción inmediata para mejorar la calidad de atención en sus negocios. Las conclusiones que se obtuvo fueron las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería son negocios conducidos en su mayoría por microempresarios de sexo masculino, con nivel de instrucción técnica, que ejecutan un estilo de gestión empresarial práctico y enfoque de atención al cliente incipiente en la mayoría de ellas.”

Esto se sustenta “en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, donde solo 30% de las mypes encuestadas se gestionan con calidad, es decir tienen misión, visión, organigrama, manual de organización y funciones. El 64,7% toma decisiones empresariales según su “experiencia” y no de fuentes o informes profesionales. Constituyendo una oportunidad de mejora para las mypes del rubro.

Britto (2017) en su tesis; Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017 tuvo como objetivo general este proyecto demostrar que la correcta aplicación de gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, maximizaran su productividad en este mercado y la metodología aplicada en este trabajo de investigación es de diseño no experimental, la investigación se realizó sin influencia directa del investigador teniendo en cuenta el desarrollo de las variables en su contexto natural. Transversal todas las variables fueron medidas en una sola ocasión y se realizaron las comparaciones respectivas. Retrospectivo para el correcto desarrollo de la investigación fue necesario tener en cuenta los antecedentes sobre dicha problemática, y los resultados obtenidos fueron El 60% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria tiene de 31 a 50 años de edad, El 100% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria son varones, El 60% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria son casados, El 60% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de

borda en el distrito de Calleria son dueños, El 100% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Callería afirman que tienen de 5 años a más de permanencia en el rubro, El 80% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria indicaron que conocen poco sobre técnicas de gestión de calidad, El 40% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria indicaron que por lo menos 3 veces capacitaron a su personal. El 100% de los encargados de las mypes que venden repuestos y accesorios para motores fuera de borda en el distrito de Calleria indicaron que sus negocios son formales. Las conclusiones que elaboraron son.

Se concluyó que todos los dueños de estas mypes dedicadas a la venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda son varones que tienen entre 31 a 50 años de edad y que no necesariamente son administradores o contadores, pero si algunos solamente tienen grado de instrucción universitaria. Se concluye que definitivamente si es posible mejorar los servicios de atención a los clientes aplicando una buena gestión de calidad, ya que está demostrado que con escasos conocimientos sobre técnicas de gestión empresarial han logrado objetivos como clientes satisfechos y aumento de sus ventas. Está demostrado que la capacitación al personal es pieza fundamental para la buena atención al cliente y así lograr una correcta gestión de calidad. No olvidar que atender no es igual que atender bien, que un cliente bien atendido siempre regresa y lograr la buena imagen de la empresa.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Atención al cliente

Definición de atención al cliente

Cliente: Es el integrante más importante de una organización porque es su fuente de ingresos. Luego están; El personal de primera línea (quienes atienden y conocen a los clientes), la gerencia media y la alta dirección (Kotler y Keller, 2012). También tenemos a Chunga (2018) quien define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Así mismo, otros autores también definen al cliente de acuerdo a su naturaleza y como enfocamos la situación en su contexto, Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor, por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Cumpliendo con los estándares de calidad en el servicio de atención al cliente a continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente:

- ✓ El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio.
- ✓ No hay nada imposible cuando se quiere: Aquí se aplica que el cliente no siempre tiene la razón, pero se puede hacer grandes esfuerzos para atender adecuadamente a un cliente.
- ✓ Cumplir todo lo que prometas: No se puede vender gato por liebre al cliente, porque puede significar mucho para la empresa y la imagen que ésta proyecta o quiere tener en el mercado.
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: Se tiene que enfocar a resolver las necesidades del cliente siempre solucionando sus problemas.

- ✓ Para el cliente, tú marcas la diferencia: Ante ese escenario es importante para las organizaciones tener bien preparada a su fuerza de ventas o las personas que trabajen en la oficina de relaciones Públicas para que cuando entren en contacto con el cliente estén bien preparadas acerca de los productos que ofrecen o los servicios que prestan.
- ✓ Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se explicará en el punto anterior si las cosas fallan por más insignificantes que esta sean pueden ser el principio de que toda la organización falle, porque se debe de tener todo bien preparado para la ocasión como la entrega oportuna, cumpliendo con las entregas en calidad y cantidad etc.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Las organizaciones deben de crear un buen clima laboral para mantener la plena satisfacción de los empleados de esta manera ellos se verán motivados para satisfacer las necesidades del cliente externo.
- ✓ El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: El cliente bien atendido es un cliente que regresa, es más se convierte en una propaganda efectiva de la empresa por las recomendaciones que se van a generar.
- ✓ Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: La buena atención al cliente nunca termina, siempre va a ver algo que mejorar o inventar para la mejora en la atención al cliente.
- ✓ Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Hoy día las organizaciones trabajan en equipo para el efectivo funcionamiento de la organización y para conseguir los objetivos estratégicos en

función de lograr una efectiva competitividad para estar siempre delante de la competencia.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

Teoría de Atención al Cliente.

Desde mediados de los años ochenta se empezó a teorizar acerca de cómo se debería de atender a los clientes y como es natural mucho autores nos explican porque el cliente es la razón de ser de la empresa, porque una empresa sin mercado en la que los clientes escasean, no necesariamente es porque el mercado está en crisis o deprimido, sino en la manera como las organizaciones van a buscar su clientela y para ello se han escrito muchas teorías que en la práctica resultaron más que verdaderas porque los clientes están donde las empresas estén dispuestas a atenderlos de la mejor manera y sobre todo el de resolver y ser parte de la solución a sus problemas. Martínez (2007).

Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio, a continuación, presentamos una lista de requisitos de lo que busca un cliente común.

Un precio razonable, una adecuada calidad por lo que paga, una atención amable y personalizada, un buen servicio de entrega, un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana), cierta proximidad geográfica, si fuera posible, posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques), una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes), un local cómodo y limpio.

Tipos de cliente

- Cliente interno: Forma parte del personal de la empresa u organización público o privada. También son los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.
- El cliente final: Los consumidores finales o usuarios del producto, también puede ser del servicio prestado y todo cuánto se ofrecía de él.

Lealtad de los clientes

Significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios.

Como: Trato preferente, atención más rápida, ofertas especiales, servicios a la medida, información privilegiada, participación con la empresa, ayuda cuando la requiera, incentivos (Sorteos, regalos, descuentos, etc.), confianza.

Gestión del Cliente

Está enfocado a la fidelización de los clientes y a la consecución de clientes fieles por la calidad del producto o el buen servicio que presta una empresa, así mismo los clientes serán como nuestros mensajeros de la empresa por la propaganda gratuita que se obtendrá por las recomendaciones que éstos hagan a otras personas. Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes.

Escalones del consumidor:

Cliente posible: No es un consumidor de la empresa pero que se encuentra dentro de nuestra zona de influencia.

Cliente potencial: Una persona que cuenta con una capacidad de compra para nuestra empresa.

Comprador: Es el cliente habitual que ha realizado una compra.

Cliente eventual: Es un cliente esporádico, pero que también realiza sus compras en empresas de la competencia.

Cliente habitual: Es un cliente asiduo que realiza compras en nuestra empresa que es de su preferencia.

Cliente exclusivo: Sólo nos compra a nosotros.

Propagandista: Es el mejor cliente, el que realiza propaganda gratuita para la empresa porque está convencido del producto o el servicio que se le presta. Es un buen cliente y la empresa tiene que conservarlos.

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Algunos autores consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:



Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta la cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. (López, 2013 p. 9)

De lo expuesto podemos deducir la estrecha relación que existe entre la estrategia cliente, así mismo la gente y los sistemas todo relacionados y concatenados orientados solo a una cosa, el servicio al cliente con calidad.

Dimensiones de atención al cliente

En el desarrollo del proyecto de investigación titulado Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del distrito de Callería, Pucallpa 2021, se componen de las dimensiones, los indicadores y los ítems que son las preguntas que irán en un cuestionario estructurado de preguntas para la recopilación de la investigación, en ese aspecto las dimensiones son:

Servicio: En la atención al cliente esta dimensión es importante ya que el servicio está encaminado a atender al cliente de la mejor forma posible como también el de resolver todas sus inquietudes, los reclamos que se puedan presentar “el cliente tiene la razón” así como también sus dudas y sugerencias.

Intangible: En el mercado existen los productos tangibles que es todo lo se puede ver, tocar, pero también existen los intangibles que es todo aquello que no se puede tocar pero que tienen un valor y uso que se puede dar, esto está más en el sector servicios y en los productos son por ejemplo las marcas que el cliente ya sabe de qué se trata y se identifica con él.

Estrategia: Las organizaciones para no perder competitividad y tener una cuota de participación mayor en el mercado aplican ciertas estrategias para incrementar el número de clientes y consecuentemente sus ingresos y para ello no escatiman esfuerzos sobre todo en atraer nuevos clientes, conservar los que ya tienen, tener clientes cautivos o fidelizar a los clientes.

Indicadores de atención al cliente

Indicadores de dimensión servicio:

Calidad de servicio: Esta es una herramienta que permite gestionar todo el proceso de compra venta, es el valor agregado que se le da a la venta y la post venta logrando la plena satisfacción del consumidor.

Satisfacción del cliente: Describe que la satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios.

Precio razonable: Es el equilibrio entre los costos de producción o variables y el precio de venta al público en el que por estrategia de marketing se fija los precios más razonables y justos para el mercado.

Indicadores de dimensión intangible:

Tiempo de espera: El servicio rápido y oportuno, en un tiempo razonable enfocado a la eficiencia en la atención y el resultado de la misma.

Credibilidad: Hace referencia a la confiabilidad de las personas jurídicas y naturales en razón del servicio que ofrecen o los productos que venden el en mercado.

Variedad: El abanico de posibilidades en la atención al cliente y la oportunidad que se tiene para escoger lo que más le conviene al usuario y lo que las empresas ofrecen a sus clientes.

Indicadores de dimensión estrategia:

Capacitación de atención al cliente: Contar con empleados capacitados para servir a la empresa y demostrar ser efectivos y eficientes para satisfacer las necesidades de atención de calidad de nuestros clientes a los que no debemos y confiamos en fidelizar. Descuentos, Promociones y Delivery enmarcados todos dentro de las estrategias de marketing para participar cada vez más en la cuota de mercado y generar más utilidades para la organización.

2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos

El mundo ha evolucionado de una manera sorprendente y los cambios han venido de una manera vertiginosa no solo dándole grandes satisfacciones a la sociedad en general, sino por los problemas que ello ha causado como es la contaminación ambiental, entonces es necesario hacer una reflexión y articular esfuerzos para la conservación ambiental y mantener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa, Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. La ausencia de estos pilares, afectan al negocio a no ser sostenible $\text{Económico} + \text{Ambiental} = \text{Viable}$. Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente. $\text{Económico} + \text{Social} = \text{Equitativo}$. Realizar una repartición de estos recursos y la forma de participación equitativa, para disminuir las desigualdades sociales. $\text{Social} + \text{Ambiental} = \text{Soportable}$.

Emprendimiento sostenible

La integración de las sociedades como una forma de lograr el emprendimiento que la lleva a un estado de bienestar en la que los emprendedores juegan un papel muy importante por ser los grandes desarrolladores de las economías de todos los países del mundo que se caracterizan por tener un gran número de emprendedores y también porque las políticas de estado están orientadas a apoyar toda iniciativa de emprendimiento que tenga un final exitoso porque el éxito no será solo individual, sino será colectivo, para toda la sociedad y el estado, así mismo se identifica por buscar la mejor forma de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la

colectividad, incorporando a su actividad la creatividad, así como la innovación, otra de sus características relevantes es tomar al individuo como valor agregado de competencia, para el desarrollo integral del entorno económico, logrando así una estabilidad que garantice su sostenibilidad (Chirinos, 2014).

Hoy en día los emprendimientos están orientados al desarrollo sostenible, el consumo responsable y la necesidad de conservar el medio ambiente porque el cambio climático producto de la quema de combustibles fósiles ha cambiado el ecosistema y nos lleva a un camino sin retorno en cuanto a las repercusiones que puedan tener que el mundo ha aumentado 1.5 su grado de calentamiento global.

Perfil del emprendedor

El Perú se caracteriza por ser uno de los países con más programas de emprendimiento y con emprendedores voluntarios que se presenta en el día a día. El emprendimiento nace de una necesidad de poder subsistir en un mercado laboral restringido y un mercado laboral en el que prima la informalidad y el poco apoyo que se tiene del Estado y de las organizaciones privadas, por eso el emprendedor Peruano es muy ingenioso y no se da por vencido ante tantos problemas que pueda encontrar en su camino al éxito, que seguramente lo logrará con esfuerzo y dedicación.

Los emprendedores son personas que tienen sueños, objetivos, deseos de innovar, crear, aprovechar las oportunidades de negocio, es la autorrealización del emprendedor, es el que las adversidades no lo detienen, es perseverante y tenaz son algunas características típicas de su comportamiento dónde el logro es su principal motivo para seguir adelante en sus metas y objetivos previamente planteados. La

confianza en sí mismo es quizás uno de los rasgos que más resalta. Bilbao y Pachano (2002).

Emprendimiento en el Perú

Uno de los principales motores que mueven la economía de un país y el mundo son las micro y pequeñas empresas, las que crean las mayores ofertas laborales, nuevos puestos de trabajo para la población. Según muchos medios especializados hasta el año 2019 el Perú ocupaba el quinto lugar para realizar más actividades emprendedoras en grupos económicos de las Américas y según el último informe de "Global Entrepreneur Monitor 2018". El informe elaborado para países de la región de América Latina. El Perú es uno de los principales productores de emprendimiento; sin embargo, este debe identificar brechas que el país no ha superado, como falta de financiamiento, calidad, Compromiso, conocimientos técnicos en el momento del compromiso, etc.

Dimensiones sostenibilidad de los emprendimientos

Las dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos están más definidas y básicamente son tres.

Valor social: Las necesidades de la sociedad y los individuos regularmente se acrecienta y se modifica y para logara satisfacer esas necesidades las organizaciones orientan todos sus esfuerzos a organizarse para lograr sus metas y objetivos que lo lograrán a lo largo del tiempo.

Valor Económico: El gobierno y las organizaciones ya sean públicos y privados apuntan al desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente esto trae a colación cuando hablamos en hacer un reparto de los recursos a la población en forma equitativa de tal manera que se reduzcan las desigualdades sociales.

Valor ambiental: Se debe de preservar el ecosistema, es innegable que un proyecto no contribuya al cuidado del medio ambiente y a un ambiente más saludable manteniendo un equilibrio entre la naturaleza y la sociedad, todo esto orientado también a hacer conciencia entre la población acerca del desarrollo sostenible y del consumo responsable.

Indicadores de la sostenibilidad de los emprendimientos

Indicadores de la dimensión, **valor social:** Están dados básicamente por la satisfacción de los individuos dentro de la sociedad y esa satisfacción es una responsabilidad de los órganos e instituciones del gobierno, como también las empresas privadas que son responsables con sus trabajadores en el entorno interno y en el entorno externo satisfacen las necesidades del cliente consumidor y el Estado en el bienestar social.

Seguridad y salud ocupacional: se maneja dentro del ámbito empresarial en cuanto a las responsabilidades que tiene con respecto a sus trabajadores y a su vez con las instituciones gubernamentales con respecto a la salud ocupacional.

Bienestar: aplicando por ejemplo el clima laboral en las instituciones públicas y privadas orientados a lograr el pleno estado de bienestar para con la sociedad en su conjunto respetando los derechos laborales como las horas de trabajo, beneficios sociales, incentivos, seguridad social, esparcimiento etc.

Indicadores de la dimensión, valor económico: Incentivos laborales, no hay nada mejor que un buen clima laboral y que el trabajador esté bien remunerado. Los emprendimientos deben de ser apoyados y financiados para que así un gran porcentaje de la población pueda generar sus propios ingresos camino a la formalización y el auto sostenimiento con la mano de la innovación.

Indicadores de la dimensión, valor ambiental: La responsabilidad en cuanto al desarrollo sostenible preservando el ecosistema y la naturaleza, manteniendo el equilibrio hombre naturaleza en perfecta adaptación al clima y toda circunstancia, finalmente la conservación e todo el espacio en que viven los seres humanos.

Definición de micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes; Los micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Características de las pymes

Una microempresa está constituida de entre 1 a 10 trabajadores y sus ventas no deben de sobrepasar las 150 UITs.

Una pequeña empresa está constituida de entre 1 a 100 trabajadores y sus ventas se consideran hasta un máximo de 1700 UITs.

El valor de cada Unidad Impositiva Tributaria para el año 2021 es de S/. 4400.00. (D. S. N.- 392-2020-EF)

La Micro y Pequeña empresa en el Perú representa el 95.2% del empresariado nacional, la MYPE con ventas menores a 13 UIT son el 72.6%. Según la característica número de trabajadores empleados, el 98.1% de las empresas se clasifica como microempresas.

Las Mipyme según tipo de contribuyente

En el 2019, las empresas formales estuvieron constituidas principalmente como persona natural con negocio (75,8%), seguido por la forma jurídica Sociedad Anónima Cerrada (12,2%), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (8,2%), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (2,6%) y otros (1,2%). En cuanto a las Mipyme, la mayoría figuran constituidas como personas naturales con negocio (76,1%). Este porcentaje varía según el estrato empresarial pues, mientras el 78,5% de las microempresas se constituyeron como personas naturales, solo el 13,4% de las pequeñas y el 4,5% de las medianas lo hicieron. Ahora bien, el restante 23,9% de las Mipyme estuvieron constituidas como personas jurídicas en el 2019, siendo las más relevantes la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) con 12,0%, seguida de las Empresas Individuales de Responsabilidad limitada con 8,2%, y la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada con 2,5%. (Produce, 2019 p. 34)

Las Mipyme según ventas

En el 2019, el 79,6% de las empresas formales declaró haber percibido ventas entre 0 y 13 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); es decir entre S/ 0 y S/ 54 600 durante el año. En particular, el 53,5% de las empresas formales peruanas declararon haber percibido ventas entre 0 y 2 UIT (de S/ 0 a S/ 8 400), el 11,2% entre más de 2 y 5 UIT (de S/ 8 401 a S/ 21 000), y el 14,9% entre más de 5 y 13 UIT (de S/ 21 001 a S/ 54 600). Por su parte, solo el 1,0% de las empresas formales peruanas declaró haber realizado ventas entre más de 500 UIT y 2 300 UIT (de S/ 2 100 001 a S/ 9 660 000). Específicamente, el 0,5% declararon ventas entre 500 y 850 UIT; el 0,4%, ventas entre

más de 850 UIT y 1 700 UIT; y el 0,1% entre más de 1 700 UIT y 2 700 UIT. Ahora bien, considerando los datos anteriores, se estima que para el año 2019, las grandes empresas formales generaron el 76,4% de las ventas totales realizadas por el sector empresarial. Por su parte, las Mipyme generaron el restante 23,6%, donde las microempresas aportaron con el 7,8%, las pequeñas con el 13,7%, y las medianas con el 2,1%. (Produce, 2019 p. 36)

Las Mipyme según número de trabajadores

En el 2019, el 97,1% de las Mipyme contaba con hasta cinco trabajadores, seguido por el 1,4% que contaba con un rango de entre 6 y 10 trabajadores, y el 0,8% que contaba entre 11 y 20 trabajadores. En particular, la proporción de trabajadores varió de acuerdo al estrato empresarial; mientras el 98,8% de las microempresas declaró contar con un máximo de cinco trabajadores, este porcentaje se reduce a 52,6% para las pequeñas empresas y a 17,5% para las medianas empresas. De esa manera, se puede evidenciar que la importancia de las Mipyme, en términos de empleo se encuentra vinculada, en mayor medida, al gran número de empresas que existen de manera desagregada y, en menor medida, a su capacidad individual para contratar trabajadores. (Produce, 2019 p. 38) (Álvarez & Durán, 2009).

Motocicletas

Definición de Motocicleta

Es un vehículo de dos ruedas impulsado por un motor. El cuadro y las ruedas constituyen la estructura fundamental del vehículo. La rueda directriz es la delantera y

la rueda motriz es la trasera. Tienen la consideración de motocicleta los automóviles que se definen en los dos epígrafes siguientes:

1- Motocicleta de dos ruedas: vehículo de dos ruedas sin sidecar, provisto de un motor de cilindrada superior a 50 cc, si es de combustión interna, y/o con una velocidad máxima por construcción superior a 45 Km/h.

2- Motocicleta con sidecar: vehículo de tres ruedas asimétricas respecto a su eje medio longitudinal, provisto de un motor de cilindrada superior a 50 cc, si es de combustión interna, y/o con una velocidad máxima por construcción superior a 45 Km/h.

Tipos de motocicletas

Café racer: Es un estilo de motocicleta desde la década de los años 50s principalmente por los Rockers, que personalizaban sus motos, con modificaciones en el chasis, estriberas, tubos de escape cojines y aligerando la máquina, quitándole todo aquello que no fuera necesario y poniéndole especial énfasis en la agilidad y velocidad.

De carrera: Es una motocicleta desarrollada para usarse en competencias de motociclismo según la disciplina y la categoría. Tiene una especial configuración ya se utilizan mucho para las competencias por lo tanto se ha puesto especial énfasis en la estructura, potencia, velocidad, agilidad, etc.

Ciclomotor: Es un vehículo con características inferiores a la motocicleta con una cilindrada menor que pueden ser de tres o cuatro ruedas. Su elemento principal es el chasis o bastidor sobre el que se montan el resto de los elementos que componen el conjunto.

Custom: Este término se refiere a la personalización de algo que es a gusto del cliente, es muy anglosajón y tiene características especiales en cuanto a su uso y estructura como las cruiser, chopper, bagger etc.

Deportiva: Es una motocicleta de altas prestaciones destinadas al uso en la vía pública con características de conducción más agresivas que las de una motocicleta común.

Turística: Es una motocicleta diseñada para realizar largos viajes, tienen motores de media a gran cilindrada, una posición erguida, parabrisas y tanque de combustible grandes.

Cross: Son las conocidas en nuestro medio como las chacareras, es una motocicleta con grandes prestaciones y terrenos áridos y difíciles e recorrer.

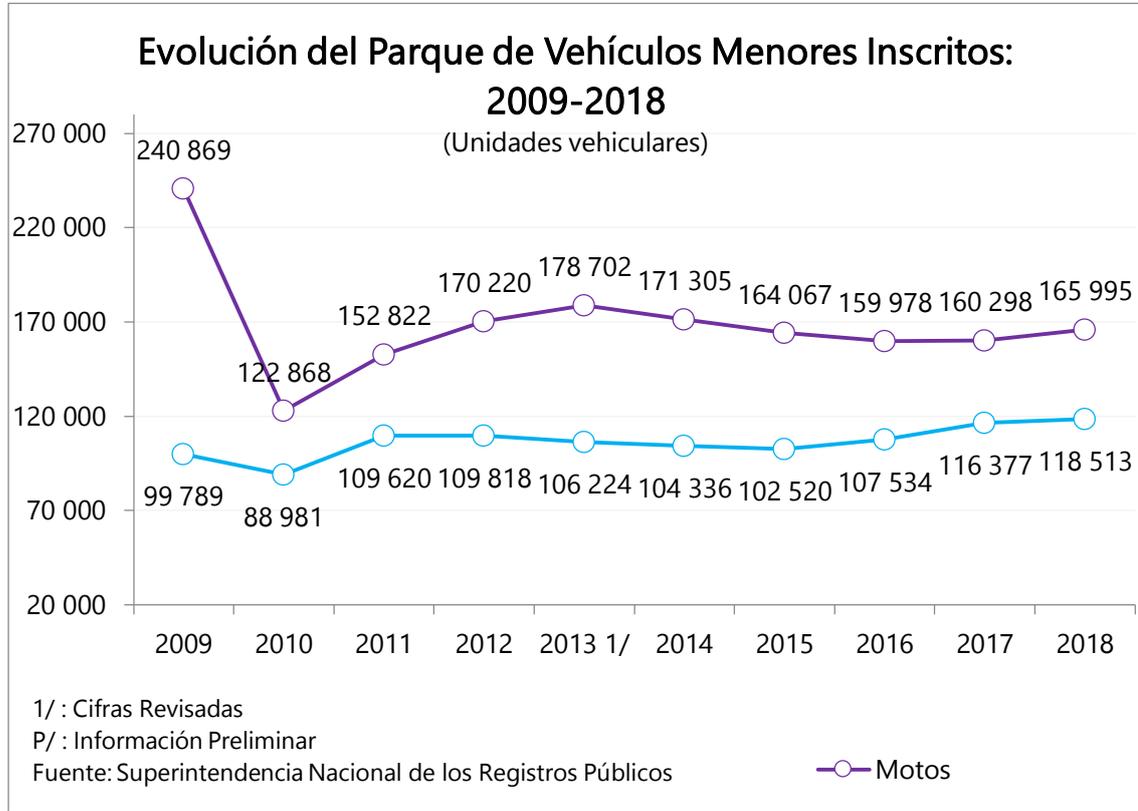
Enduro: Considerado como una modalidad del motociclismo cuyo objetivo es realizar recorridos al aire libre a campo traviesa o en circuitos controlados. Los recorridos son contra reloj, es decir igual que el rally de automóviles, todos los participantes recorren las mismas rutas tratando de hacerlo en el menor tiempo posible. (Dolores y Domínguez 2013)

El sector de motocicletas

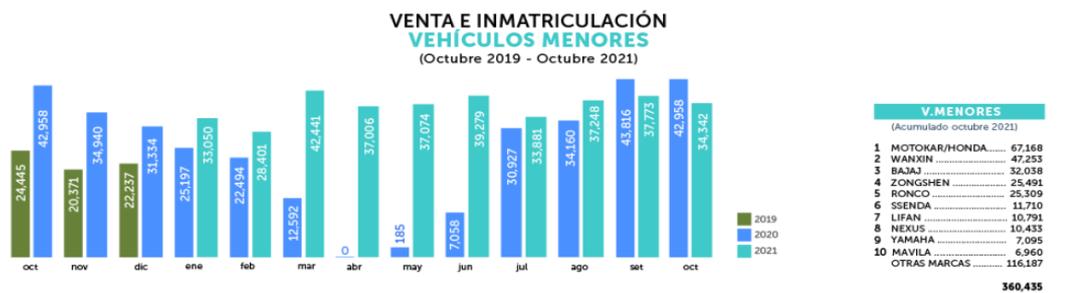
Breve reseña del parque automotor menor en el Perú, dado que la información es escasa, solo se cuenta con datos estadísticos sobre el movimiento importador exportador, marcas de las motos, empresas importadoras. De acuerdo a la Asociación Automotriz del Perú (2016) las motocicletas comprenden el 63% y los trimotos el 37%. Se estima que existen más de 200 marcas de motocicletas dónde el líder tiene una participación del mercado de 19.3% y el segundo competidor participa con el 11.5%. Las marcas de motocicletas más conocidas en el mercado Peruano son; Honda, participación 19.3%; Bajaj, 11.5%; Wangxin, 10.9%; Itálica, 8.3%; Zongshen, 7.7%.

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el parque de vehículos menores inscritos según departamentos 2018 en la región de Ucayali asciende a 7690 unidades.

Mototaxis inscritos en el 2018 es de 8675 unidades.

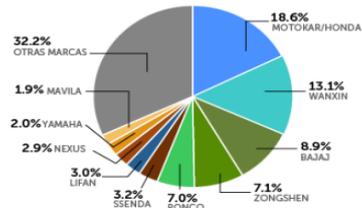


Fuente: AAP



MARKET SHARE VEHÍCULOS MENORES

(Acumulado octubre 2021)



	oct 2019	nov 2019	dic 2019	ene 2020	feb 2020	mar 2020	abr 2020	may 2020	jun 2020	jul 2020	ago 2020	set 2020	oct 2020	Acum oct 2021	Acum oct 2020	% Var Acum
Motos	29,681	23,130	21,405	21,449	18,142	28,376	25,705	26,080	27,686	23,569	27,518	26,757	23,197	248,479	149,872	65.8%
Trimotos	13,277	11,810	9,929	11,601	10,259	14,065	11,301	10,934	11,593	10,312	9,730	11,016	11,345	111,956	69,515	61.1%
V. menores	42,958	34,940	31,334	33,050	28,401	42,441	37,006	37,014	39,279	33,881	37,248	37,773	34,342	360,435	219,387	64.3%

FUENTE: SUNARP - AAP



Marco conceptual

Cliente: Hace referencia a aquella persona que solicita los servicios de una empresa o de un profesional como también de una compra en un comercio con el fin de satisfacer sus necesidades. (Idelfonso, 2005).

Emprendimiento: “Emprendimiento se refiere a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto (RAE, 2019).”

Satisfacción del Cliente. – Según Carranza, (2011) puede verse en juicio de la calidad o bondad de la atención y es fundamental porque informa sobre el éxito del proveedor en alcanzar los valores y expectativas.

Servicio al Cliente. – Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Drake (2009).

MYPE. – Es una unidad económica llamado micro y pequeña empresa, formado de acuerdo a la ley general de sociedades por una persona natural o jurídica. (Ley General de Sociedades).

Sostenibilidad. - Según Triquel (2018) ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. (p.2)

III. HIPÓTESIS

No se formuló la hipótesis porque solo se mostró las características de la variable en estudio, en esta investigación de título: “Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante de los emprendimientos en las mypes del sector comercio rubro venta de motocicletas del distrito de Callería, Pucallpa 2021”.

De acuerdo a Bernal (2010) no se formula hipótesis porque solo se mostrará las características de la variable en estudio; no se probará el impacto que tiene una variable respecto a otra. Se formulan hipótesis cuando se requiere evaluar la relación entre variables o explicar causas.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal

No experimental

Porque se efectuó sin manipular deliberadamente las variables, se observó la anomalía dentro de su contexto, es decir se observó la variable atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad, tal como se encuentra de acuerdo a la realidad. En este aspecto Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) nos dicen que: “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Transversal

Porque que los datos se obtuvieron en un sólo momento, esto quiere decir que tiene un inicio y un fin, siendo su único propósito describir la variable en estudio.

El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que fueron analizados con métodos estadísticos. Se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “en la ruta cuantitativa los datos se encuentran en forma de números y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición” (p. 6).

Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que se describieron los fenómenos, situaciones, contextos, y sucesos, esto es detallar cómo son y cómo se manifiestan sin alterar los resultados, así mismo fue descriptivo porque las variables no estuvieron sujetas a ninguna manipulación, se describieron los hechos tal cuál como son.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019) afirman: “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108).

4.2 Población o muestra

Población

Para determinar la población se recurrió a datos estadísticos proporcionados según el número de mypes dedicados a la venta de motocicletas en el distrito de Callería, Pucallpa 2021 y de acuerdo al directorio de la Municipalidad Provincial serán 21 mypes plenamente vigentes y operativas al día de hoy, en el Distrito de Callería.

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Vara, (2015, p. 261).

Muestra

La muestra fue probabilística de aleatorio simple de tipo censal y bajo criterios del investigador fue de 21 mypes vigentes del cual se obtuvo de acuerdo al número de

micro y pequeñas empresas que se especializan en el sector comercio, rubro venta de motocicletas en el distrito de Callería, Pucallpa 2021.

En las muestras probabilísticas, todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada con precisión estadística.

La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. Vara, (2015, p. 221)

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
Atención al cliente	Cliente, es el integrante más importante de una organización porque es su fuente de ingresos. Luego están; El personal de primera línea, quienes atienden y conocen a los clientes, la gerencia media y la alta dirección (Kotler y Keller, 2012).	Servicio	Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.	Calidad de servicio	Likert
				Satisfacción del cliente	
				Precio razonable	
		Intangible	Significa que no se puede tocar antes de ser adquirido.	Tiempo de espera	
				Credibilidad	
				Variedad	
		Estrategia	Son acciones y/o actividades que buscan clientes nuevos y a sus clientes atraer, conservar y fidelizar.	Capacitación de atención al cliente	
				Descuentos, promociones	
				Delivery	

Sostenibilidad de los emprendimientos	Buscar la mejor forma de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la colectividad, incorporando a su actividad la creatividad, así como la innovación, otra de sus características relevantes es tomar al individuo como valor agregado de competencia, para el desarrollo integral del entorno económico, logrando así una estabilidad que garantice su sostenibilidad (Chirinos, 2014).	Valor social	Pueden organizarse o ajustarse a lo largo del tiempo y a medida que las necesidades de la sociedad y los individuos se acrecienta y se modifica.	Satisfacción	Likert
				Seguridad y salud ocupacional	
				Bienestar	
		Valor Económico	Hacer un reparto de los recursos y de la participación de forma equitativa de manera que se reducen las desigualdades sociales .	Incentivos	
				Emprendimiento	
				Innovación	
		Valor Ambiental	Es innegable que un proyecto no contribuya al cuidado del medio ambiente y a un ambiente más saludable manteniendo un equilibrio entre la sociedad y la naturaleza preservando el ecosistema.	Responsabilidad	
				Adaptación	
				Conservación	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A. Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta, para la recolección de datos de la información y se usó como instrumento un cuestionario dirigido a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ventas de motocicletas.

Según Hernández (2014) menciona que la “encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas”.

B. Instrumentos

El instrumento para recopilar la información fue el cuestionario tipo escala de Likert, que en un principio es nominal y luego ordinal, es el principal instrumento que se utilizó en la presente investigación que contiene una lista de preguntas estructuradas que se entregó a todos los representantes de las mypes encuestadas.

Hernández 2014 “cuyo desarrollo no debe ser improvisado, sino que de forma independiente de su autonomía y elasticidad debe rebatir de forma necesaria a un sistema fundamental, el cual tiene que contener”. (p.251)

4.5 Plan de análisis

En la aplicación del plan de análisis seguimos las siguientes fases, se utilizó el programa Excel para la tabulación y el gráfico de una base de datos de los encuestados y representantes de las Mypes, los datos que se recogieron fue mediante la aplicación del instrumento (cuestionario) que fue validado con el método de juicio de experto y se ordenaron mediante la confección de una base de datos, la tabulación se realizó utilizando el programa Excel básicamente, para

finalmente, los resultados se trataron bajo el análisis descriptivo y dispuestos y graficados en una hoja de procesador de textos en Word.

“Con el análisis descriptivo buscamos describir los resultados a través de las tablas de tabulaciones, porcentajes, frecuencias, e interpretación de las gráficas”

(Hernández et al., 2014).

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología de la investigación	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021?</p>	<p>Objetivo general OG: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa 2021. OE2: Describir los factores relevantes de atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas</p>	<p>Atención al Cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población</p> <p>Para determinar la población se recurrió a datos estadísticos proporcionados según el número de mypes dedicados a la venta de motocicletas en el distrito de Callería, Pucallpa 2021 y de acuerdo al directorio de la Municipalidad Provincial son 21 mypes en el Distrito de Callería, Pucallpa 2021.</p> <p>Muestra</p> <p>La nuestra fue probabilística de aleatorio simple de tipo censal y bajo criterios del investigador será de 21 mypes del cual se obtuvo de acuerdo al número de micro y pequeñas empresas que se especializa en el sector comercio, rubro venta de motocicletas en el distrito de Callería, Pucallpa 2021.</p>	<p>El tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque se utilizó datos numéricos que serán analizados con métodos estadísticos.</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>El nivel de la investigación fue descriptivo, ya que se describieron los fenómenos, situaciones, contextos, y sucesos.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño fue no experimental Porque se efectuó sin manipular deliberadamente las variables, se observó la anómala dentro de su contexto, es decir se observó la variable</p>	<p>A. Técnicas</p> <p>Se utilizó la técnica de la encuesta, para la recolección de datos de la información.</p> <p>B. Instrumentos</p> <p>El instrumento para recopilar la data se usó un cuestionario tipo escala de Likert, El principal instrumento que se usó en la presente investigación es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Cuestionario ➤ Escala de medición tipo Likert

	<p>del Distrito de Callería, Pucallpa 2021.</p> <p>OE3: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa 2021.</p>			<p>atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad, tal como se encuentra de acuerdo a la realidad.</p> <p>De corte transversal porque que los datos se obtuvieron en un sólo momento.</p>	
--	---	--	--	---	--

7.9. Principio éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación están en concordancia al Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

- **Principio de protección a las personas**, para esta investigación se desarrollará el protocolo del consentimiento informado, el mismo que será firmado por los representantes de las mypes del rubro venta de motocicletas que conforman la muestra en estudio. Si los participantes no desearon o tuvieron dificultades para firmar dicho documento, se aplicaron diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicará claramente el propósito de la investigación que consistirá en analizar las variables atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas en el distrito de Callería, 2021, así como se les informará a que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hará mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tendrá participantes menores de edad en esta investigación. (Uladech, 2021)

- **Principio de beneficencia y no maleficencia**, esta investigación por su naturaleza no representará riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los

integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscará es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- **Principio de justicia**, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presente investigación, si las personas que formarán parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participan de esta investigación se les brindará el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

- **Principio de integridad científica**, se tendrá siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informará de ello a los participantes. No será necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecerán protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizará técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés serán resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se

garantizará que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

- **Principio de libre participación y derecho a estar informado**, antes del recojo de información se solicitará expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- **Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**, esta investigación no tendrá como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos.

V. RESULTADOS

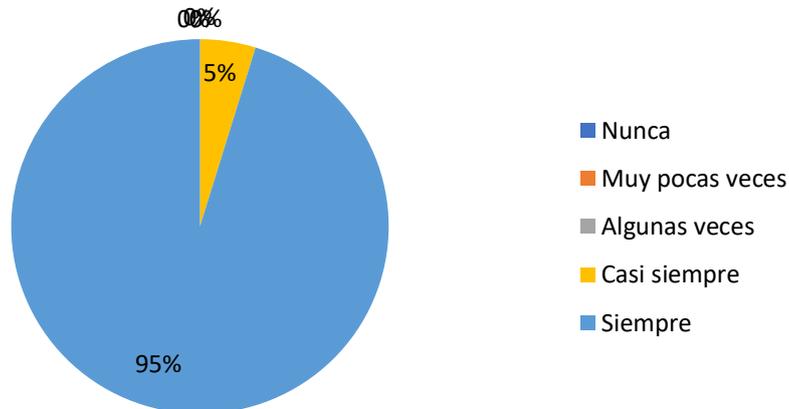
5.1 Resultados

Tabla 1 La empresa promueve la calidad de servicio

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	1	4,8	4,8
5	Siempre	20	95,2	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 1 Calidad de servicio



Fuente: Tabla 1

Interpretación

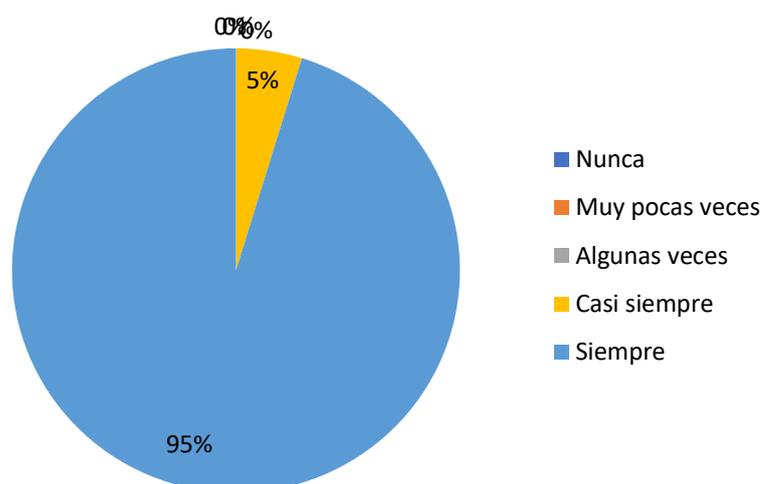
De acuerdo a los resultados obtenidos mayoritariamente el 95.2% de los encuestados respondieron que sí promueven siempre la calidad de servicio y un 4.8% respondieron casi siempre.

Tabla 2 La empresa se orienta a la satisfacción del cliente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	1	4,8	4,8
5	Siempre	20	95,2	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 2 La empresa se orienta a la satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 2

Interpretación

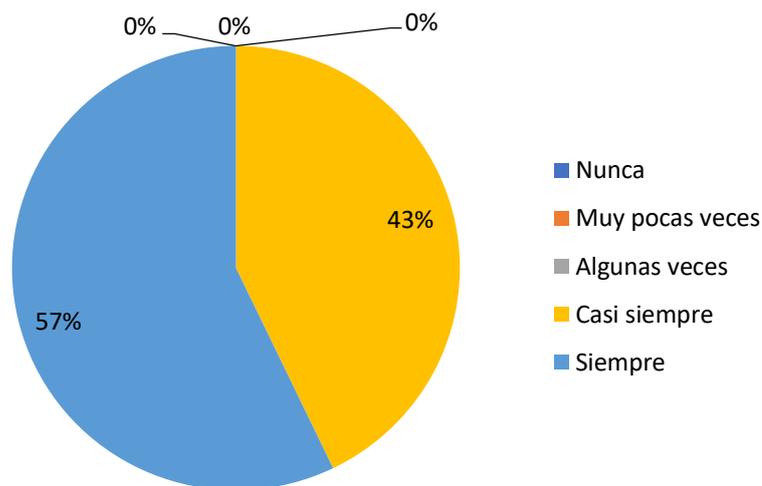
De acuerdo a los resultados obtenidos el 95.2% de los microempresarios respondieron que su empresa se orienta a la satisfacción del cliente siempre y el 4.8% respondieron casi siempre.

Tabla 3 La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	9	42,9	42,9
5	Siempre	12	57,1	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 3 La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado



Fuente: Tabla 3

Interpretación

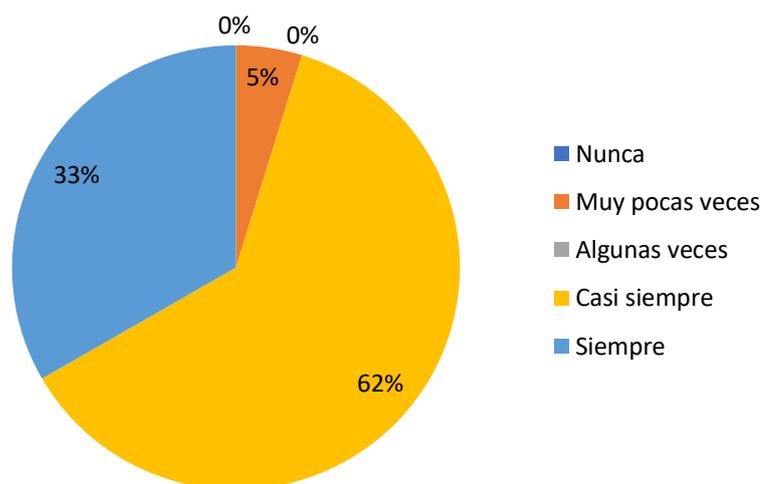
De acuerdo a los resultados obtenidos el 57.1% de los microempresarios respondieron que la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado y un 42.9% respondió casi siempre.

Tabla 4 La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	1	4,8	4,8
3	Algunas veces	0	0,0	4,8
4	Casi siempre	13	61,9	66,7
5	Siempre	7	33,3	100
	TOTAL	21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 4 La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente



Fuente: Tabla 4

Interpretación

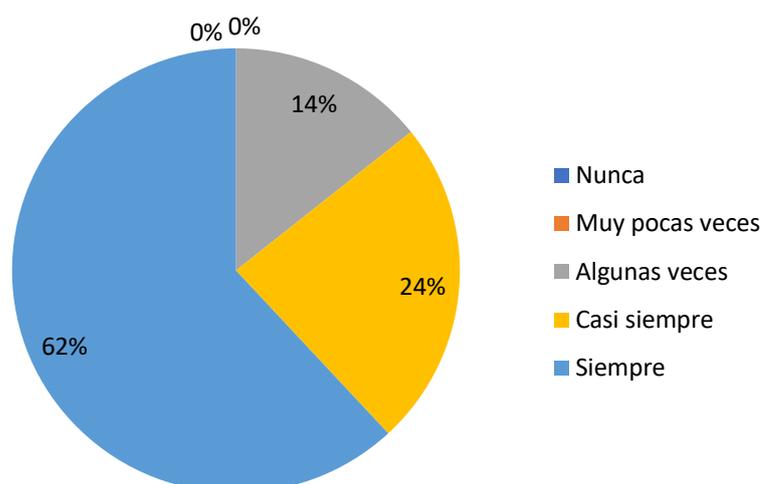
Se observa que el 61.9% respondió casi siempre la empresa gestiona el tiempo de espera el cliente mientras que el 33.3% siempre.

Tabla 5 La empresa promueve credibilidad al cliente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	3	14,3	14,3
4	Casi siempre	5	23,8	38,1
5	Siempre	13	61,9	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 5 La empresa promueve credibilidad al cliente



Fuente: Tabla 5

Interpretación

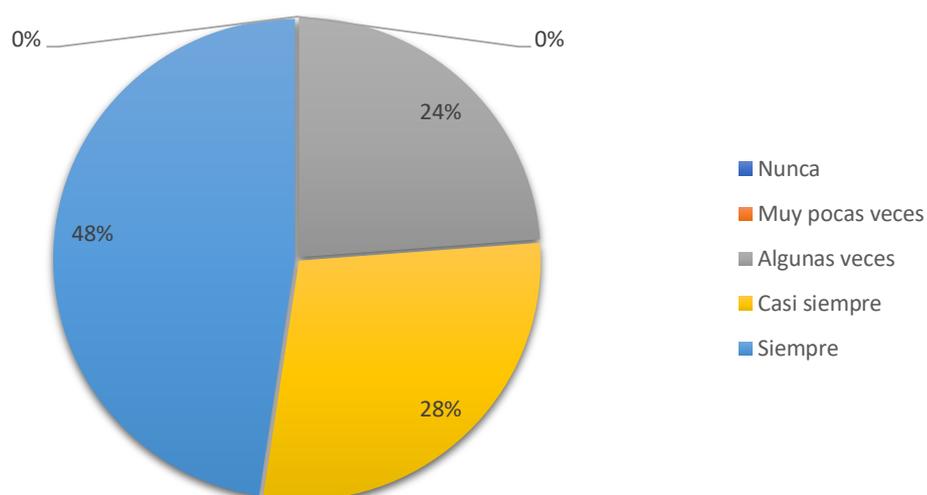
De los resultados obtenidos se observa que el 61.9% respondió siempre la empresa promueve credibilidad al cliente y un 23.8% respondió casi siempre y finalmente un 14.3% manifestó algunas veces.

Tabla 6 La empresa cuenta con variedad y stock de productos

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	5	23,8	23,8
4	Casi siempre	6	28,6	52,4
5	Siempre	10	47,6	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 6 La empresa cuenta con variedad



Fuente: Tabla 6

Interpretación

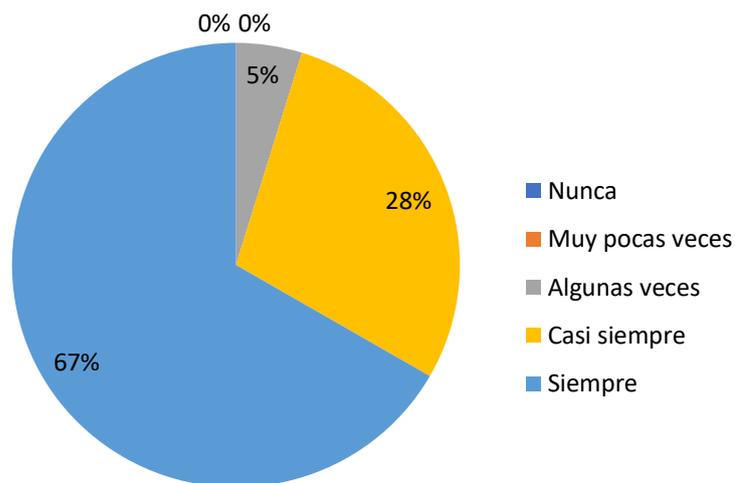
De los resultados obtenidos se observa que el 47.6% manifiestan que la empresa siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 28.6% respondió casi siempre y un 23.8% algunas veces.

Tabla 7 La empresa tiene establecido programas de capacitación del personal en atención al cliente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	1	4,8	4,8
4	Casi siempre	6	28,6	33,3
5	Siempre	14	66,7	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 7 Capacitación del personal en atención al cliente



Fuente: Tabla 7

Interpretación

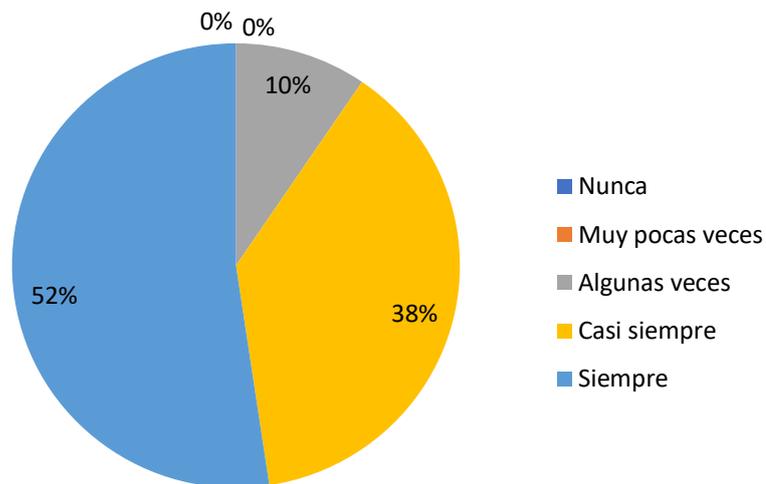
De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación el 66.7% de los encuestados respondió siempre, el 28.6% casi siempre y el 4.8% se manifestó algunas veces la empresa tiene establecido programas de capacitación del personal en atención al cliente.

Tabla 8 La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	2	9,5	9,5
4	Casi siempre	8	38,1	47,6
5	Siempre	11	52,4	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 8 La empresa ejecuta descuentos y promociones



Fuente: Tabla 8

Interpretación

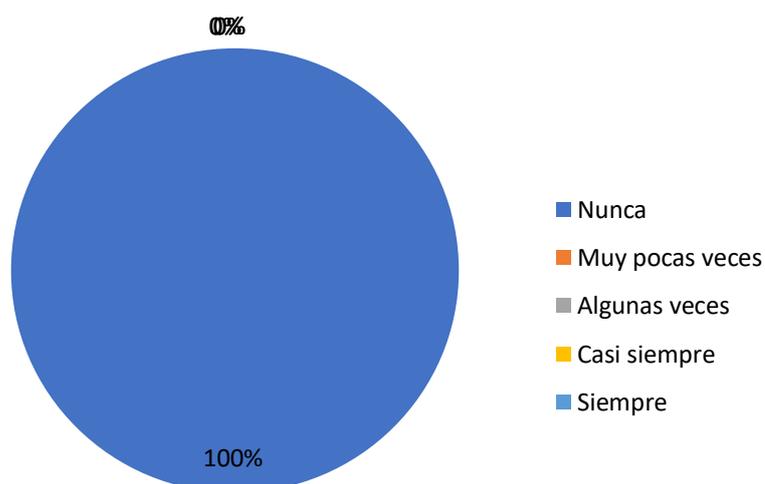
De acuerdo a los resultados obtenidos el 52.4% de los representantes de los microempresarios respondió que la empresa ejecuta descuentos y promociones siempre, un 38.1% casi siempre y un 9.5% algunas veces.

Tabla 9 La empresa cuenta con logística de entrega delivery

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	21	100,0	100,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	100,0
3	Algunas veces	0	0,0	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
	TOTAL	21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 9 La empresa cuenta con logística de entrega delivery



Fuente: Tabla 9

Interpretación

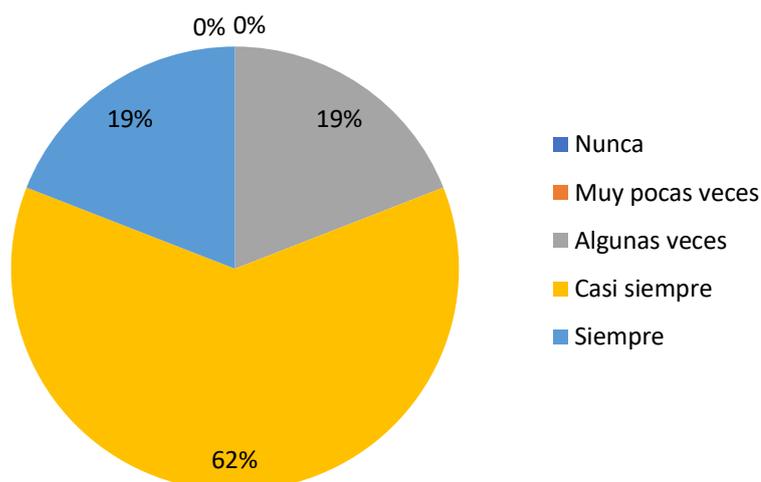
De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se observa que el 100% de los encuestados manifiestan que nunca han contado una logística para hacer entregas por delivery.

Tabla 10 La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	4	19,0	19,0
4	Casi siempre	13	61,9	81,0
5	Siempre	4	19,0	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 10 La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población



Fuente: Tabla 10

Interpretación

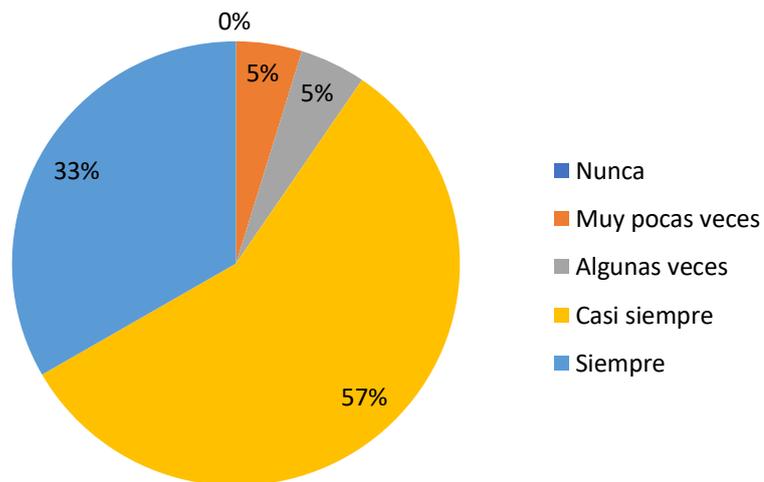
De acuerdo a los resultados se observa que el 61.9% de los microempresarios casi siempre promueven programas orientados a la satisfacción de la población, mientras un 19% respondió siempre otro 19% algunas veces.

Tabla 11 La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	1	4,8	4,8
3	Algunas veces	1	4,8	9,5
4	Casi siempre	12	57,1	66,7
5	Siempre	7	33,3	100
	TOTAL	21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 11 La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional



Fuente: Tabla 11

Interpretación

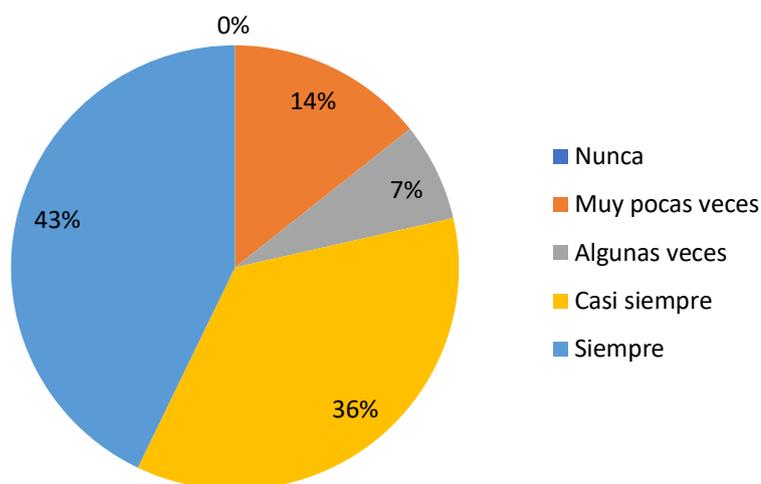
De acuerdo a los resultados podemos observar que el 57.1% de los microempresarios respondió que la empresa cuenta con un plan de seguridad y salud ocupacional, un 33.3% respondió siempre, un 4.8% algunas veces y finalmente un 4.8% muy pocas veces.

Tabla 12 La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	2	14,3	14,3
3	Algunas veces	1	7,1	21,4
4	Casi siempre	5	35,7	57,1
5	Siempre	6	42,9	100
TOTAL		14	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 12 La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social



Fuente: Tabla 12

Interpretación

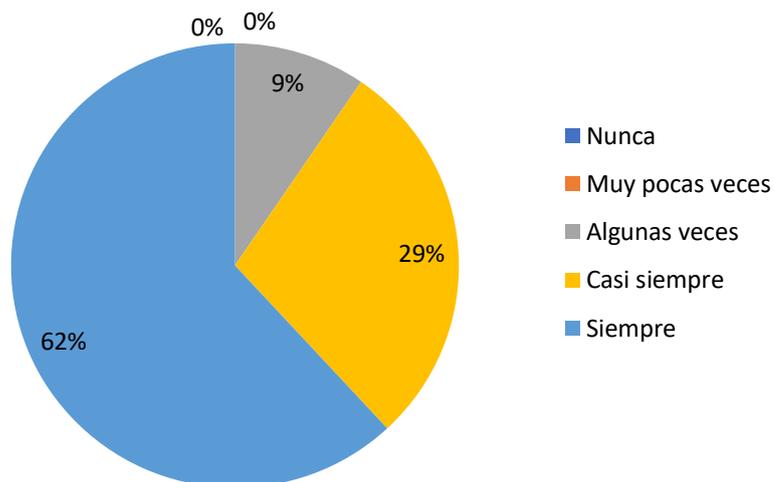
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que las empresas tienen programas de inclusión y bienestar social siempre en un 42.0%, casi siempre 35.7%, muy pocas veces 14.3% y algunas veces 7.1%.

Tabla 13 La empresa posee la política de incentivos según la necesidad

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	2	9,5	9,5
4	Casi siempre	6	28,6	38,1
5	Siempre	13	61,9	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 13 La empresa posee la política de incentivos según la necesidad



Fuente: Tabla 13

Interpretación

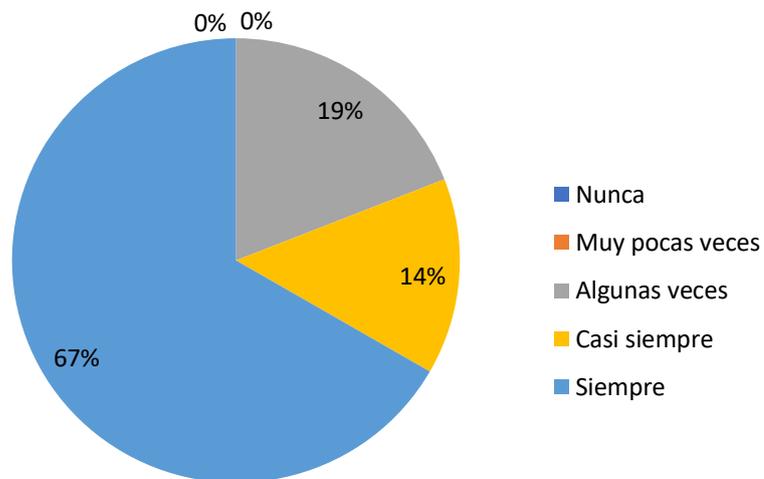
Según los resultados obtenidos en la encuesta a los microempresarios podemos observar que el 61.9% poseen una política de incentivos según la necesidad siempre, el 28.6% casi siempre y el 9.5% algunas veces.

Tabla 14 La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	4	19,0	19,0
4	Casi siempre	3	14,3	33,3
5	Siempre	14	66,7	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 14 La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos



Fuente: Tabla 14

Interpretación

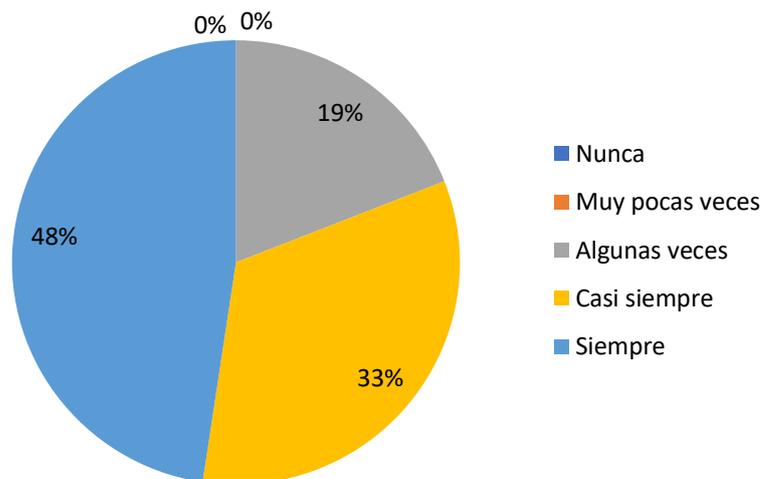
De acuerdo a los resultados podemos observar que un 66.7% de los encuestados respondió siempre la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos, un 19% algunas veces y un 14.3% casi siempre.

Tabla 15 La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	4	19,0	19,0
4	Casi siempre	7	33,3	52,4
5	Siempre	10	47,6	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 15 La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad



Fuente: Tabla 15

Interpretación

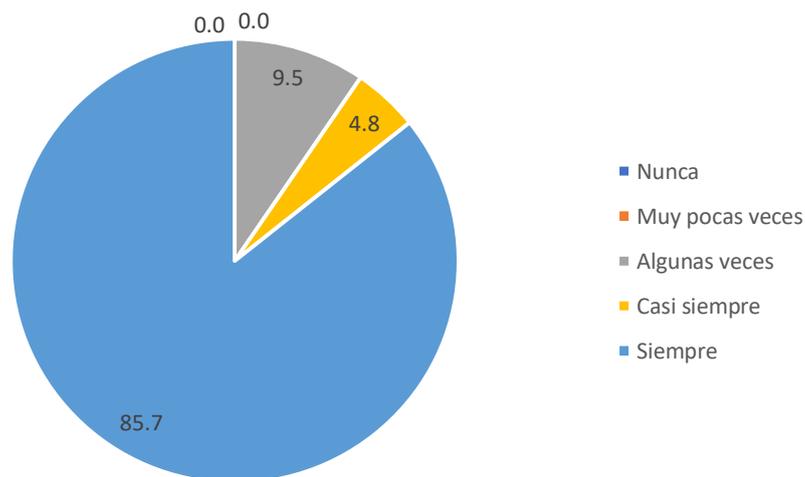
De acuerdo a los resultados obtenidos el 47.6% de los microempresarios respondió que siempre la empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad mientras un 33.3% respondió casi siempre y finalmente un 19% algunas veces.

Tabla 16 La empresa es socialmente responsable del medio ambiente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	2	9,5	9,5
4	Casi siempre	1	4,8	14,3
5	Siempre	18	85,7	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 16 La empresa es socialmente responsable del medio ambiente



Fuente: Tabla 16

Interpretación

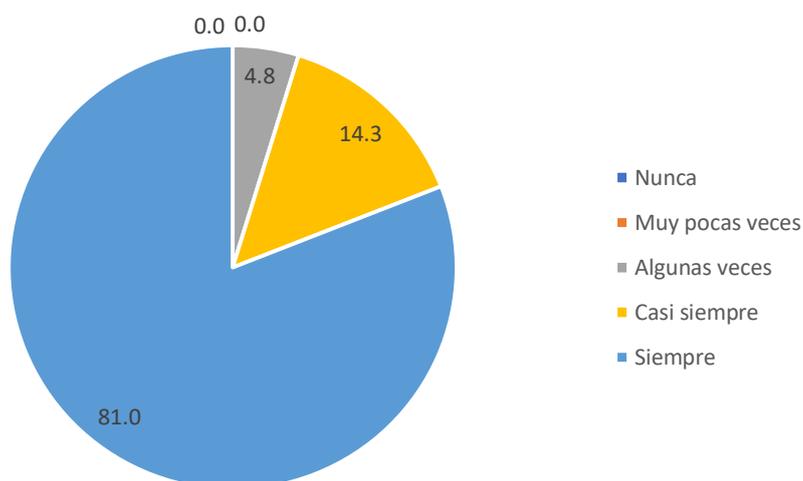
De acuerdo a los resultados podemos observar que el 85.7% de los encuestados respondió que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente siempre, el 9.5% algunas veces y el 4.8% casi siempre.

Tabla 17 La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	1	4,8	4,8
4	Casi siempre	3	14,3	19,0
5	Siempre	17	81,0	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 17 La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente



Fuente: Tabla 17

Interpretación

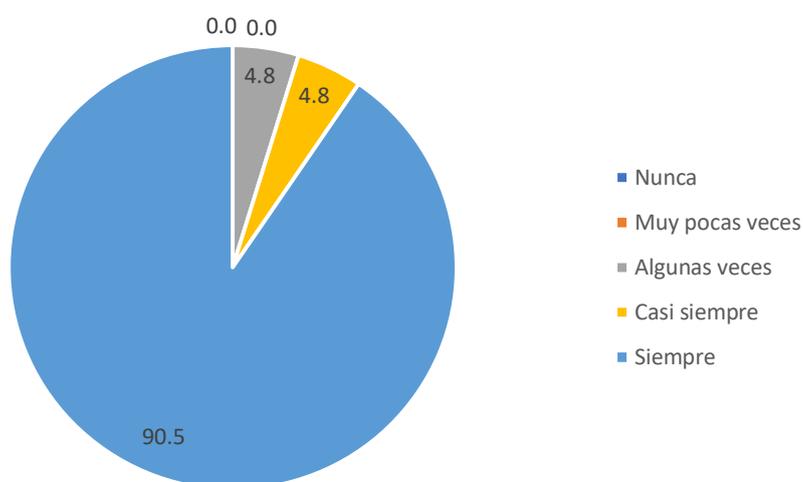
De los resultados obtenidos podemos observar que el 81% respondió siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente mientras un 14.3% respondió casi siempre y un 4.8% algunas veces.

Tabla 18 La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	1	4,8	4,8
4	Casi siempre	1	4,8	9,5
5	Siempre	19	90,5	100
TOTAL		21	100	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los microempresarios

Figura 18 La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente



Fuente: Tabla 18

Interpretación

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 90.5% aplica siempre políticas de conservación del medio ambiente, un 4.8% casi siempre y finalmente un 4.8% algunas veces.

5.2 Análisis de resultados

En cuanto a la variable atención al cliente

Respecto a la dimensión servicio

Los resultados obtenidos son los siguientes; el 95.2% de los encuestados afirmaron que, si promueven la calidad de servicio siempre, el 95.2% de los microempresarios respondieron que su empresa se orienta a la satisfacción del cliente siempre, el 57.1% de los microempresarios respondieron que la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. El cliente es la razón de ser de la empresa y los resultados de esta investigación lo confirman porque los microempresarios se han enfocado en la atención con calidad desde que el cliente ingresa a la tienda, esto está enfocado lograr una importante participación en el mercado, mantener un mercado cautivo y la fidelización de los clientes. Ello confirma lo que nos dice Chunga (2018) quien define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Así mismo, otros autores también definen al cliente de acuerdo a su naturaleza y como enfocamos la situación en su contexto, igualmente Núñez (2009) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor, por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.

Respecto a la dimensión intangible

Se observó que el 61.9% respondió casi siempre la empresa gestiona el tiempo de espera al cliente, el 61.9% respondió siempre la empresa promueve credibilidad al cliente y el 47.6% manifiestan que la empresa siempre cuenta con variedad y stock de

productos, en ese sentido Guevara (2017) presentó su tesis; “Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de atención al cliente. caso: Facmed, HTS Cía. Ltda.”. En el que los resultados obtenidos fueron en el proceso de orientación al cliente hubo una mejora evidente del 20% al 92% en el tiempo de espera. Está claro que hubo una gran mejora en los tiempos de espera al cliente así mismo las mypes no tienen mucho conocimiento en aplicar un plan para gestionar el tiempo de atención al cliente, más bien se circunscriben a la buena atención al cliente, una atención de calidad rápida y oportuna.

Respecto a la dimensión estrategia

programas de capacitación del personal en atención al cliente. el 66.7% de los encuestados respondió siempre, el 52.4% de los representantes de los microempresarios respondió que la empresa ejecuta descuentos y promociones siempre, De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se observa que el 100% de los encuestados manifiestan que nunca han contado una logística para hacer entregas por delivery

Variable sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto a la dimensión valor social

De acuerdo a los resultados se observa que el 61.9% de los microempresarios casi siempre promueven programas orientados a la satisfacción de la población, el 57.1% de los microempresarios respondió que la empresa cuenta con un plan de seguridad y salud ocupacional, de acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que las empresas tienen programas de inclusión y bienestar social siempre en un 42.0%, a juzgar por los resultados podemos deducir que los programas que están

orientados a la satisfacción de la población se expresan principalmente en los conocidos programas de apoyo social que el Estado promueve y persuade para que la empresa privada en lo pequeño y en lo grande, principalmente grandes empresas puedan invertir en apoyo social a la comunidad y la población.

Respecto a la dimensión valor económico

Según la encuesta aplicada a los microempresarios podemos observar que el 61.9% poseen una política de incentivos según la necesidad siempre, ello se deriva a la actitud que toma el personal con respecto a la empresa, en este aspecto Guevara (2017) obtuvo como resultado de su investigación que un 61% del personal se encuentra satisfecho en su centro de labor, evidenciando que los micro empresarios también aplican políticas de incentivos para con todos sus trabajadores. De acuerdo a los resultados podemos observar que un 66.7% de los encuestados respondió siempre la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos, así mismo de acuerdo a los resultados obtenidos el 47.6% de los microempresarios respondió que siempre la empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad, como podemos observar más de 2/3 de los empresarios tienen planes de emprendimiento y el Perú es uno de los países reconocido mundialmente por tener un gran número de emprendedores, según muchos medios especializados hasta el año 2019 el Perú ocupaba el quinto lugar para realizar más actividades emprendedoras en grupos económicos de las Américas y según el último informe de "Global Entrepreneur Monitor 2018".

Con respecto a la dimensión valor ambiental

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 85.7% de los encuestados respondió siempre que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, este

resultado difiere sustancialmente al obtenido por Valdivieso (2020) en su tesis; Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019 en el que mayoritariamente el 46% de los encuestados respondió muy pocas veces, mientras que el 45 % obtuvo a veces, un 9% casi siempre. Así mismo de los resultados obtenidos podemos observar que el 81% respondió siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente, y un 90.5% aplica siempre políticas de conservación del medio ambiente, éstos resultados nos indican que las empresas dedicadas a la venta de vehículos automotores livianos de dos y tres ruedas si tienen plena conciencia de lo que es la conservación y protección del medio ambiente.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general

Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021

Las propuestas de mejoras en la atención al cliente en las mypes de ventas de motocicletas, en el presente trabajo de investigación nos demuestra que son un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos demostrado por los resultados en la que los microempresarios se preocupan de forma muy notoria en la atención a los clientes, elevando el nivel de ventas y sobre todo manteniendo un prestigio adecuado al mercado para no perder cuota de mercado y fidelizar a los clientes. En este trabajo de investigación se identifican los problemas en la atención al cliente y se proponen formas para la mejorar la atención y que el cliente quede plenamente satisfecho por la atención y la solución a todos sus problemas.

Respecto al objetivo específico Nro. 1

Se ha identificado como factor relevante de acuerdo a la variable atención al cliente a servicio, intangible y estrategia, que, de acuerdo a los resultados de ésta investigación, las empresas demostraron tener la capacidad y preparación en una atención de calidad con sus clientes, así mismo de estar preparados para solucionar los problemas de los clientes. El mismo hecho de que todas las empresas de este rubro sean formales les da la capacidad de aplicar la mejora continua, capacitación al personal especialmente al de ventas, tener planes de márketing, planes y programas de descuentos y promociones.

En cuanto en cuanto a la sostenibilidad de los emprendimientos respecto a las dimensiones valor social, económico y ambiental los resultados demuestran que las empresas si están plenamente conscientes sobre la contaminación ambiental, y reducen al mínimo sus desechos, combustibles, materiales contaminantes etc.

Respecto al objetivo específico Nro. 2

Se concluye que para los factores relevantes para la atención al cliente fueron los siguientes, dimensión servicio, intangible y estrategia. Dimensión servicio el 95.2% de los representantes microempresarios respondieron que, si promueven siempre la calidad de servicio, el 95.2% de los microempresarios respondieron que su empresa se orienta a la satisfacción del cliente siempre y el 57.1% de los microempresarios respondieron siempre que la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. Dimensión intangible el 61.9% respondió casi siempre la empresa gestiona el tiempo de espera el cliente, el 61.9% respondió siempre la empresa promueve credibilidad al cliente y el 47.6% manifiestan que la empresa siempre cuenta con variedad y stock de productos. Dimensión estrategia el 66.7% de los encuestados respondió siempre, el 52.4% de los representantes de los microempresarios respondió que la empresa ejecuta descuentos y promociones siempre y el 100% de los encuestados manifiestan que nunca han contado una logística para hacer entregas por delivery.

Con respecto a la variable sostenibilidad del emprendimiento los resultados descriptivos fueron los siguientes: dimensión valor social el 61.9% de los microempresarios casi siempre promueven programas orientados a la satisfacción de la población, el 57.1% de los microempresarios respondió que la empresa cuenta con un plan de seguridad y salud ocupacional y de acuerdo a los resultados obtenidos

podemos observar que las empresas tienen programas de inclusión y bienestar social siempre en un 42.0%, dimensión valor económico el 61.9% poseen una política de incentivos según la necesidad siempre, un 66.7% de los encuestados respondió siempre la empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos y el 47.6% de los microempresarios respondió que siempre la empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad, dimensión valor ambiental el 85.7% de los encuestados respondió que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente siempre, el 81% respondió siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente y el 90.5% aplica siempre políticas de conservación del medio ambiente.

Respecto al objetivo específico Nro. 3

La propuesta de mejora en la atención al cliente es de vital importancia ya que esta será relevante para la toma de decisiones cuando de atención de calidad se trata, así mismo para corregir los errores que se puedan estar cometiendo con respecto a los clientes, el mercado, la organización, la respuesta rápida y oportuna encaminada a dar soluciones a los problemas, todo ello y más a fin de ser competitivos en un mercado cada vez más grande y exigente para con las empresas.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda identificar adecuadamente los factores relevantes de atención al cliente considerando las características de las mypes del sector comercio, rubro ventas de motocicletas del distrito de Callería y las dimensiones de servicio, intangibles y estrategia.
- Tomar en cuenta los resultados de atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos de la presente investigación a fin de tomar todas las medidas

correctivas orientadas a mejorar a las empresas y su relación con los trabajadores y los clientes.

- Proponer la aplicación del plan de mejora como factor relevante para la sostenibilidad a fin de hacer viable los emprendimientos.
- Ampliar y mejorar los programas de capacitación en atención al cliente dado que en este rubro se está en constantes cambios y modificaciones.

Referencias bibliográficas

Asociación automotriz del Perú (2021) Venta e inmatriculación de vehículos nuevos.

Recuperado de:

https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2021/

Álvarez, M., Durán, J. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. CEPAL - Naciones Unidas, San Salvador.

Bilbao, A. y Pachano, S. (2002). Rasgos y Actitudes de los Emprendedores. Caracas,

Venezuela: Corporación Andina de Fomento – CAF – Venezuela Competitiva.

Proyecto Andino de Competitividad. Disponible:

http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/razgosyactitudes/rasgos_actitudes_venezuela_competitiva.pdf

Borja, A., Carvajal, H. y Vite, H. (2020) “Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad” Artículo científico. Revista

Espacios Vol.41(24) 2020.Art. 15 Machala, Ecuador.

<https://revistaespacios.com>

Britto, P. (2017) “Gestión bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de repuestos y accesorios para motores fuera de borda, distrito de Calleria, año 2017”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Ucayali. Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/>

Borunda, D. Y. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque” de la ciudad de Huánuco - 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huánuco.

Camino, W. (2018) Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018. UTM. Machala. Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314>

Carranza. (2011). Programa de Salud Pública, Comunitaria y Familiar. Buenos Aires: Harcourt.

Dávila, C. (2018) Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8811>

Díaz, S. C. (2017). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.

Dolores, E. y Domínguez, R. (2013) Diseño del marco de una motocicleta. Instituto

Politécnico Nacional. México 2013. Recuperado de:
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12635>

Espinoza, G. (2020) Caracterización de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos, repuestos y accesorios automotrices del distrito de santa, 2019. ULADECH. Chimbote, Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24070/>

Guevara, D. (2017) Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de atención al cliente. caso: Facmed, HTS Cía. Ltda. Universidad católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14525>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Drake, A. (2009). El Marketing como arma competitiva. Madrid: McGraw-Hill.

Idelfonso. (2005). Marketing de los servicios; ESIC Editorial, cuarta edición, Madrid.

López, M. (2013) Importancia de la calidad del servicio al cliente. Instituto Tecnológico de Sonora. Obregón. México. Recuperado <http://www.itson.mx/Pacioli>,

López, M. (2021) Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías, Callería - Coronel Portillo, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24133>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. CIENCIAMÉRICA, 3, 34-39.

Martínez, L. (2007). Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Universidad de la Habana. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cie>

Martínez Muñoz, L. (2007), Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente. Universidad de la Habana, Cuba. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml#caracter>

Ministerio de la Producción. Las mypime en cifras 2019. (1ra, edición). Hecho el depósito legal en la biblioteca nacional del Perú N° 2020. Lima, Perú.

www.produce.gob.pe

Morales, K. (2021) Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, casco urbano del Distrito de Chimbote, 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24295/>

Neyra, L. (2020) Caracterización de la formalización y atención al cliente en las mype, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II etapa, Castilla Piura – 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.

Núñez, H. (2009). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14 edición) México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2016) Dirección de marketing (15 edición) Pearson Educación, México. Recuperado de:
https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy?fbclid=IwAR0rcLDHfqHjrjsKMhYOlAFpaxuq7S9LL-xmLzzSeLqiAETiOnX5IHU7c1o

Oro, W. (2020) Gestión de calidad en atención al cliente de las mype del sector servicio, rubro de ventas repuesto para motos en la Av. Jorge Chávez de Juliaca año 2019. ULADECH. Juliaca, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21959/>

Peñaloza, C. (2017) Mejoramiento del proceso de atención al cliente en la empresa Cardidam autopartes Cía. Ltda. basado en la norma ISO/TS 10004: 2010. Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12949>

Portilla, V. M. (2014). Mejorando el servicio en México y América latina. Obtenido de <http://www.cesc-la.com/web/la-actitud-de-servicio-la-cultura-organizacional-el-ingrediente-basico/>

Rivera, V. (2021) Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del jr. Ucayali - Callería – Coronel Portillo, 2021. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24351>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sampieri, H. (2003). Metodología de la Investigación. México D.F.

Serrano (2011). Sector servicios en la Economía Global. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Sector Servicios: Recuperado de:
<http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>

Valdivieso, G. (2021) 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. Perú.

Vara, A. (2015). Los 7 pasos para elaborar una tesis. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.

Vargas C., Zoila (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia Científica. Revista Educación, 33 ISSN: 0379-7082. Recuperado de: [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010">](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=440/44015082010)

Vásquez, M. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarket, distrito de Manantay, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7980>

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

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2021) Código de ética para la investigación. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica de fecha 13-01-2021.

Anexos

Anexo 01. Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades	26-Set-2021	Oct-2021				Nov-2021				Dic-2021				Ene- 2022			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Socialización y aprobación de tema de tesis	X																
Planeamiento de la investigación		X															
Metodología de la investigación			X														
Evaluación del proyecto de investigación				X													
Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos					X												
Avance en la recolección de datos						X	X										
Interpretación de resultados								X									
Análisis de resultados									X								
Conclusiones y recomendaciones										X							
Presentación de propuesta de informe final y artículo científico											X						
Revisión de informe final, artículo científico y ejecución de												X	X				

prebanca																	
Levantamiento de observación - Empastado													X				
Sustentación y elaboración de acta														X			
Segunda sustentación y cierre del taller																	X

Anexo 02. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
EQUIPOS			
Laptop	1	1750.00	1750.00
Impresora	1	600.00	600.00
USB	1	25.00	25.00
MATERIALES DE ESCRITORIO			
Lapicero	1 caja	20.00	20.00
Hoja bond	1 millar	12.00	12.00
Tinta para impresión	1 pack	180.00	180.00
SERVICIOS			
Pasaje para recolectar información	12	10.00	120.00
Internet	4	30.00	120.00
Uso del turnitin		100.00	100.00
empastado	1	60.00	60.00
Búsqueda de información en la base de datos	1	100.00	100.00
TOTAL S/.			2967.00

Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: *PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE MOTOCICLETAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA 2021*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Encuestado: (a).....Fecha:...../...../20.....

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

N°	Variable: Atención al cliente	1	2	3	4	5
	D1: Servicio					
1	La empresa promueve la calidad de servicio					
2	La empresa se orienta a la satisfacción del cliente					
3	La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado					

	D2: Intangible	1	2	3	4	5
4	La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente					
5	La empresa promueve credibilidad al cliente					
6	La empresa cuenta con variedad y stock de productos					
	D3: Estrategia	1	2	3	4	5
7	La empresa tiene establecido programas de capacitación del personal en atención al cliente					
8	La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente					
9	La empresa cuenta con logística de entrega delivery					
N°	Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos					
	D1: Valor social	1	2	3	4	5
10	la empresa promueve programas de orientados a la satisfacción de la población					
11	La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional					
12	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social					
	D2: Valor económico	1	2	3	4	5
13	La empresa posee la política de incentivos según la necesidad					
14	La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos					
15	La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad					
	D3: Valor ambiental	1	2	3	4	5
16	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente					
17	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente					
18	La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente					

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, sweeping initial 'S' followed by several cursive letters, likely 'Poma Ancassí'.

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

Anexo 04. Consentimiento informado

4. Consentimiento informado

PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y ASENTAMIENTO INFORMADO PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

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 de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del distrito de Callería, Pucallpa 2021** y es dirigido por Luz Milagros Shupingahua Rengifo, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE ESTUDIO.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 su correo o por el medio que ud desee Si desea, también podrá escribir al correo de luzmizita_2015@hotmail.com para recibir mayor información. Así mismo, 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: *José Migdario Sánchez Rojas*

Fecha: *28/12/2021*

Correo electrónico: *J.sanchez.honda@hotmail.com*

Firma del participante:


.....
José M. Sánchez Rojas
Gerente de Ventas - SERMAX S.A.C.
Cel.: 964921045

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



CIEI-V1

Versión: 002	Código: M-PCIEI	F. Implementación: 24-07-20	Pág. 21 de 29
Elaborado por: CIEI	Revisado por: Vicerrectora de Investigación	Aprobado con: Resolución N° 0540-2020-CU-ULADECH Católica	

Anexo 05. Propuesta de mejora

I. Título

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

II. Introducción

Las microempresas están orientadas a obtener lucro, pero también está orientado a satisfacer las necesidades del mercado y la satisfacción plena del público consumidor, para ello están en constante preparación dentro del aspecto interno, como externo. En el aspecto interno las organizaciones del rubro ventas de motocicletas capacitan constantemente a sus trabajadores por la naturaleza del producto que se ofrece al mercado como son los vehículos automotores menores o livianos de dos y tres ruedas que prestan un gran servicio a la sociedad por ser medios de movilización masiva económica y popular en su uso y versatilidad para poder desplazarnos. En el aspecto externo existe una gran competencia entre estas empresas de este rubro por lo que las campañas de promoción, precios, publicidad etc. es el pan de cada día para beneficio del usuario final.

III. Justificación

Reconocer las virtudes o defectos de las organizaciones nos va llevar a buscar las soluciones más apropiadas para mejorar y superar el estado de cosas que puede estar pasando en las empresas en el aspecto fundamental que es la atención al cliente, por la que las empresas hacen todo lo posible para incrementar el número de clientes,

una participación mayor en la cuota de mercado, ser más competitivos y fidelizar a los clientes.

III. Objetivo

Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de motocicletas del distrito de Callería, Pucallpa 2021.

V. Recursos

- Ambientes adecuados para el desarrollo de las actividades.
- Capital financiero lo suficientemente grande para suplir todos los gastos en la atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Capital humano conformado por todos los trabajadores de las mypes desde el gerente o dueño hasta el último colaborador.
- Material audiovisual para la capacitación del personal en la atención a los clientes, por ejemplo.
- Cronograma de actividades bien definidas.
- Base de datos

VI. Acciones

- Implementar programas de capacitación a todos los miembros de las microempresas poniendo especial énfasis al área técnica y de ventas.
- Ejecutar planes de estrategia para la mejora continua, la calidad de servicio al cliente, servicio de postventa.
- Mejorar el clima laboral dentro de las organizaciones para lograr el pleno estado de bienestar entre todos sus trabajadores.

- Estimular y motivar con bonos, premios, comisiones en el área de ventas para todos los vendedores que cumplan con sus cuotas mensuales permanentemente e incluso lo superen.

- Mejorar las campañas de promoción, publicidad en todos los medios habidos y por haber.

VII. Evaluación

- Para poder controlar y evaluar a los participantes en los programas de capacitación se hará uso de instrumentos de medición como un cuestionario de preguntas referidos al tema en mención a todos los participantes.

- El instrumento se aplicará periódicamente a todos los trabajadores de la empresa con la finalidad de medir los resultados y logros de la capacitación como parte del plan de mejora continua.

- La evaluación será transversal.

PLAN DE MEJORA								
Áreas de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Atención al cliente	Elaborar un plan de atención oportuna y rápida para con los clientes a fin de evitar el tiempo de espera del cliente.	Jefe de personal y ventas	Mensual	Fondos propios de la empresa.	S/. 2000.00	S/. 1000.00 Elaboración del plan S/. 1000.00 Protocolo de atención al cliente	Atención al cliente	Gerentes, administradores y/o propietarios.
Ventas y/o márketing	Realizar campañas de descuentos, reducción de precios, promoción .	Jefe de márketing y/o ventas	Mensual	Fondos propios de la empresa.	S/. 1500.00	S/. 1000.00 campañas de promoción S/. 500.00 Artículos para las campañas	Estrategia	Gerentes, administradores y/o propietarios.
Jefatura de personal	Capacitación técnica, atención al cliente y ventas.	Coaching, personal especializado, administrador.	Mensual	Fondos propios de la empresa	S/. 1000.00	S/. 1000.00 para capacitación.	Atención al cliente, estrategia	Gerentes, administradores y/o propietarios.
Clima laboral	Desarrollar una política de incentivos según la necesidad	RRHH, jefatura de personal	Mensual	Fondos propios de la empresa.	S/. 2500.00	S/. 1500.00 destinados para incentivos. S/. 1000.00 clima laboral	Emprendimiento, valor económico	Gerentes, administradores y/o propietarios.

Anexo 06. Directorio de mypes en estudio

a) RAZON SOCIAL	b) NOMBRE COMERCIAL	c) DIRECCION
1) SELVA MOTOR'S E.I.R.L	SELVA MOTOR'S	JR. TARAPACA N° 1046
2) SOCOPUR S.A.C	SOCOPUR	AV. CENTENARIO N° 721-UCAYALI- CORONEL PORTILLO CALLERIA
3) SERMAX S.A.C	CREDIVARGAS	JR. TARAPACA N° 938
4) INDUSTRIAS TRICAR S.A.C	INDUSTRIAS TRICAR	AV. SHIRAMBARI MZ. A LT. 02 UCAYALI- CORONEL PORTILLO- CALLERIA
5) IAN MOTOS- HONDA	IAN MOTOS - HONDA	JR. ALFREDO EGLINTON MZ A LT 02
6) FINAN MOTORS	FINAN MOTORS- HONDA	JR. ELMER FAUCETT N° 150
7) RACING MOTORS PUCALLPA	RACING MOTORS PUCALLPA	JR. GUILLERMO SISLEY N° 340
8) BICIMOTO IMPORT E.I.R.L	BICIMOTO IMPORT	JR. CARMEN CABREJOS N°128
9) HAFID MOTOS S.A.C	HAFID MOTOS	AV. CENTENARIO N°453-UCAYALI- CORONEL PORTILLO
10) MOTOCICLETAS VELOREX	MOTOCICLETAS VELOREX	JR. MAYA DE BRITO N°483
11) PERU MOTOR EMC E.I.R.L	PERU MOTOR EMC	JR. 07 DE JUNIO N° 296

12) MOTO SPORT VIRGO	MOTO SPORT VIRGO	JR. TARAPACA N° 432-PUCALLPA
13) SERFABRE SELBVA S.A.C	SERFABRE SELVA	JR. MAYA DE BRITO N° 483
14) TIENDA DE MOTOCICLETAS JIANLING	TIENDA DE MOTOCICLETAS JIANLING	JR. TARAPACA N° 276
15) GRUPO DIAZ – HONDA	GRUPO DIAZ	JR. TARAPACA N° 360
16) MOTOCICLETAS ORIGINALES “MOTOCORP”	MOTOCICLETAS ORIGINALES “MOTOCORP”	JR. CORONEL PORTILLO N° 428
17) GEENLINE MOTOS PUCALLPA	GEENLINE MOTOS - PUCALLPA	JR. AV. TARAPACA 295-PUCALLPA
18) MOTOS IMPORT WANXIN	VENTA DE MOTOCICLETAS WANXIN	JR. ELMER FAUCETT N°130
19) MOTOCICLETA PREM E.I.R.L	MOTOCICLETAS PREM	JR. COMANDANTE BARRERA N° 750
20) LIFAN MOTOS PERU	LIFAN MOTOS PERU	JR. TACNA 665 PUCALLPA
21) SAMA MOTOCICLETAS	SAMA MOTOCICLETAS	JR CORONEL PORTILLO N°419