



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR:

OSPINA LIMACHE SOTERO CAYO

ORCID: 0000-0002-8040-1511

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

OSPINA LIMACHE Sotero Cayo

ORCID: **0000-0002-8040-1511**

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

ASESOR

POMA ANCCASI Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen PRESIDENTE

SALINAS GAMBOA, José German
MIEMBRO

MINO ASENCIO, María Isabel
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simón
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A Nuestro dios todo poderoso por brindarme siempre el amor y cariño en todos los momentos de duda y permitirme aprender lo mejor en cada uno de las etapas a lo largo de mi vida.

A mis Padres por sus buenos concejos que me han inculcado.

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

A mis compañeros de clase y a todas aquellas personas que de diferentes formas han aportado de buena manera con lucidas opiniones para perfeccionar y desarrollar mi proyecto de tesis.

El autor.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a cada uno de los miembros de mi familia, mis queridos hermanos, mis Padres y a todos mis familiares por el apoyo y confianza incondicional en todo este camino como estudiante y futuro profesional en la ciudad de Pichanaqui.

El autor.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

Las personas de Pichanaqui son conocidos por su exigente gusto por la comida y la atención y por ende se detectó en los restaurantes del distrito de Pichanaqui que carecen de una adecuada calidad de atención con el que se busque que la rentabilidad explote los activos de la organización de manera eficaz, para lo cual planteo como objetivo: Proponer una plan de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui , Junín, 2021. La investigación tuvo una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental transversal. La población fue de 12 mypes del rubro restaurantes, la muestra fue probabilística aleatoria simple de tipo censal. La técnica fue la entrevista y como instrumento el cuestionario que evidencio el siguiente resultado respecto a la atención al cliente que un 50.00% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus empresas se preocupan por brindar una atención de calidad para sus clientes. Respecto al resultado de la variable sostenibilidad de los emprendimientos que un 58.33% de los representantes manifiestan que algunas veces en sus empresas se cuenta con políticas que aseguren la sostenibilidad de sus empresas. Concluyó proponiendo las mejoras de la atención al cliente, identificando los factores relevantes de atención al cliente y la forma en que estas variables ayudarán al desarrollo de Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui.

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

ABSTRACT

The people of Pichanaqui are known for their demanding taste for food and attention and therefore it was detected in the restaurants of the Pichanaqui district that lack an adequate quality of attention with which it is sought that profitability exploits the assets of the organization effectively, for which I propose as an objective: Propose a customer service improvement plan as a relevant factor for improving the sustainability of enterprises in the MSEs of the restaurant service sector in the district of Pichanaqui, Junín, 2021. The research had a quantitative methodology, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The population was 12 mypes from the restaurant category, the sample was a simple random probability census type. The technique was the interview and as an instrument the questionnaire that evidenced the following result regarding customer service that 50.00% of the representative's state that almost always in their companies they care about providing quality service to their customers. Regarding the result of the sustainability variable of the undertakings, 58.33% of the representative's state that sometimes their companies have policies that ensure the sustainability of their companies. He concluded by proposing improvements in customer service, identifying the relevant customer service factors and the way in which these variables will help the development of Mypes in the restaurant service sector in the Pichanaqui district.

Keywords: Customer administration and manageability of undertakings.

6. Contenido

INDICE

| | |
|--|------|
| 1. Título de la tesis | i |
| 2. Equipo de Trabajo..... | ii |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria) | iv |
| 5. Resumen y abstract | vi |
| 6. Contenido..... | viii |
| 7. Índice de Figura, tabla | ix |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura | 8 |
| 2.1 Antecedentes | 8 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación | 29 |
| III. Hipótesis | 83 |
| IV. Metodología..... | 84 |
| 4.1 Diseño de la investigación | 84 |
| 4.2 Población y muestra | 85 |
| 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores | 87 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 88 |
| 4.5 Plan de análisis | 89 |
| 4.5 Matriz de consistencia..... | 91 |
| 4.7 Principios éticos | 92 |
| V. Resultados | 94 |
| 5.1 Resultados | 94 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 Análisis de resultados | 106 |
| 5.2.1 Variable: Atención al cliente | 106 |
| 5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos | 107 |
| VI. Conclusiones..... | 109 |
| Referencias bibliográficas..... | 112 |
| Anexos | 119 |
| Anexo 1: Cronograma de actividades | 119 |
| Anexo 2: Presupuesto | 120 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 121 |
| Anexo 4: Consentimiento informado..... | 123 |
| Anexo 5: Directorio de mypes | 124 |
| Anexo 6: Propuesta de mejora | 126 |

INDICE DE TABLAS:

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Población de mypes. | 85 |
| Tabla 2. Baremo de variables y dimensiones | 94 |
| Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable atención al cliente. | 94 |
| Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles. | 96 |
| Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta..... | 97 |
| Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía. | 99 |
| Tabla 7. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos. | 100 |
| Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental..... | 102 |
| Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico. | 103 |
| Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión Social. | 104 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Representación Gráfica De La Dimensión Atención al cliente..... | 95 |
| Figura 2. Representación Gráfica De La Dimensión Elementos Tangibles. | 96 |
| Figura 3. Representación gráfica de la dimensión Capacidad de Respuesta. | 98 |
| Figura 4. Representación gráfica de la dimensión Empatía. | 99 |
| Figura 5. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos..... | 101 |
| Figura 6. Representación gráfica de la dimensión Ambiental. | 102 |
| Figura 7. Representación gráfica de la dimensión Económico..... | 103 |
| Figura 8. Representación gráfica de la dimensión Social..... | 105 |

I. Introducción

Hoy en día los restaurantes son esenciales en la vida actual, el movimiento laboral nos permite por regla general volver a casa para alimentarse, son los restaurantes situados cerca de los ambientes de trabajo los que cumplen esta importante labor de suministrar de alimentos a los trabajadores para que puedan completar su día a día. El sector de restaurantes tiene la oportunidad de elegir la mejor calidad de alimentos y dar a los comensales un encuentro gastronómico excepcional. Según Arévalo (2015) afirma en que la cocina de nuestro Perú ha mejorado en los últimos tiempos y con ello el justo avance de las plazas comerciales que no sólo tienen espacios para la diversión, las compras o las organizaciones, sino que además satisfacen la sensación de gusto en el sentido del sabor con planes personalizados para el cliente.

Añadido a ello se dieron emprendimientos excepcionales como bocadillos de buffet, menús balaceados, atención en las cafeterías corporativas y administración de snacks con carrito repartidor en el lugar de trabajo. Además, se amplió la oferta de cenas para trabajadores temporales (administraciones de alimentación a organizaciones de transporte aéreo y terrestre) debido a la convergencia más notable de los viajeros en las divisiones fundamentales, a causa de los festejos, ferias, espectáculos y ocasiones de mediados de año.

Hoy en día en el mundo, los marcos de atención al cliente tratan de mantenerse en el camino hacia sus objetivos de darle una buena rentabilidad a la empresa y cumplimiento de sus objetivos, de manera similar, permiten defender las ventajas y dar una calidad y exactitud inquebrantable en los procesos administrativos, acordando los principios y técnicas construidas por la

administración. Es por ello que la calidad atención se ha vuelto fundamental para hacer un negocio rentable, ya que se encuentran dentro de un ámbito cada vez más cambiante y con un nivel de competitivo constante.

En años anteriores el punto focal de la calidad de atención era en su mayor parte cordial y de buen trato, posteriormente el desempleo y la necesidad de generar nuevos emprendimientos resulto con establecimientos improvisados en el que no se toma en cuenta la calidad de los procesos administrativos sino solo tratar de vender y generar rentabilidad.

En la actualidad en América Latina, el punto focal de la atención del cliente es la cordialidad desde que el cliente ingresa al establecimiento solicita un pedido y busca satisfacer su interés o necesidad del restaurant. Como se indica la atención o el buen trato hacia el comensal se perdió con el constante crecimiento de la competencia donde solo se busca llenar de variedad el menú sin ofrecer un servicio de calidad.

En las empresas, la calidad de atención funciona silenciosamente y su prosperidad radica en garantizar una estructura fuerte que permita al sector empresarial y de negocios crearse en una situación protegida para el cumplimiento de sus objetivos.

Hoy en día en el Perú, lo más importante para una organización es darse cuenta de la seriedad de los mismos, y estos resultados se pueden encontrar en el análisis de la productividad. La compañía Ofisis (2015) demostró además que de vez en cuando las empresas aumentan, los ejercicios fundamentales, por ejemplo, el control presupuestario y la calidad de atención. Incluyó que el objetivo de una empresa es la rentabilidad y uno de los componentes clave es la atención.

En la actualidad en nuestro país no se le da suficiente importancia a la calidad de atención, que viene a ser un instrumento de importancia esencial para las organizaciones, ya que una buena atención permitirá producir beneficios, hay organizaciones que tienen activos (materias primas, insumos) que se guardan, y a largo plazo crearía costos para la organización. A partir de ahí es fundamental saber vender con una atención de calidad adecuada todo el tiempo, con el objetivo de que la organización pueda conocer su rentabilidad.

Para ello es importante abordar la cuestión de la calidad de atención, lo que permitirá tener una mejor imagen del establecimiento. De igual manera, es una acción que busca disminuir los costos contratando personal idóneo y de calidad en vez de cantidad. Sea como fuere, la razón de la calidad de atención es garantizar el servicio de calidad de la organización mediante el avance de objetivos conjuntos. Lo que infiere la naturaleza del servicio, el marco de cálculo de los costos de las solicitudes de servicio y el marco de cálculo de los costos de los procesos.

A nivel nacional y regional las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes han sido los más afectados con la pandemia del coronavirus cuando empezó la cuarentena en el mes de marzo del 2020 los restaurantes fueron suspendidos las atenciones por medidas de flema al contagio mientras pasaron a atenciones entrega de pedido como consecuencia han sufrido pérdidas económicas en muchos de ellos fueron cerrados definitivamente, igualmente la problemática es el desconocimiento de los términos de esperanza al comprador y sostenibilidad de los emprendimientos por parte de los propietarios y sus colaboradores para

poder poseer la competencia de criar su posicionamiento en el comercio competitivo en el paraje de Pichanaqui.

En los restaurantes del distrito de Pichanaqui se encuentra que carece de una adecuada calidad de atención con el que se busque que la rentabilidad explote los activos de la organización de manera eficaz, y por ende genere beneficios estimables en proporciones monetarias. Los beneficios económicos son indicadores que cuantificarán una idea específica de desarrollo de la empresa.

En ese sentido, se busca dar a conocer la calidad de atención con el objetivo de que la organización pueda conocer y hacer un adecuado ajuste al proceso fundamental de las ventas todo ello con el fin de que la organización ocupe un lugar ventajoso en la vitrina comercial, mejorando la presentación de la organización y ampliando su incentivo en cuanto a la parte monetaria y presupuestaria de la misma, lo que limitará los gastos y dará una acentuación más notable a la organización, aumentando el valor de ésta para progresar.

Las personas de Pichanaqui son conocidos por su exigente gusto en la gran alimentación, y esto se refleja en el gran sabor de la cocina selvática que ha recorrido el mundo entero. El misterio depende de su especialidad de sabor, así como de sus altas propiedades saludables cuyo sabor es muy encantador. La extravagancia y maravilla de la gastronomía selvática y pichanaquina, parte importante y significativa del Perú, se aclara por la conjunción en ella de variadas prácticas sociales y sus colosales activos alimenticios, que incorporan el pescado. Nuestra ciudad de Pichanaqui separada de ser conocida por ser cálida, los visitantes se presentan arrastrados por los deslumbrantes atractivos turísticos y naturales que posee y además buscan ansiosamente los conocidos cafés para

degustar las distintas presentaciones, entre los platos habituales tenemos: Lomo saltado, Arroz con pollo, Tallarines, Juane, Pollo canga, Saltado de cecina, chifles, la chica morada, cocona, maracuyá entre otros.

Por lo anterior, la investigación busca determinar la calidad del servicio dado a que se los establecimientos no cuentan con un adecuado protocolo de atención frente a sus clientes en tal sentido no conocen el alcance y beneficio que se logra en bien de su rentabilidad como empresa.

Por lo tanto, se planteó el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las propuestas de mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurante del distrito de Pichanaqui, Junín 2021? Y como objetivo a este: Proponer un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurante del distrito de Pichanaqui, Junín 2021.

La justificación al realizar este trabajo de investigación se debe a la ausencia de una adecuada atención al cliente en las organizaciones de administración de alimentos, debido a la falta de preparación del personal en relación con este asunto y los componentes económicos, ya que la organización no opta por destinar recursos a cosas o actividades que no generan beneficios, sin entender que la atención al cliente ayudará a tener la accesibilidad a una rentabilidad real de acuerdo al desempeño del colaborador.

Esta investigación se llevó a cabo para dar a conocer a otras organizaciones de restaurantes sobre las circunstancias que carecen de una adecuada atención al cliente, a las que se enfrentan estas organizaciones, y el impacto negativo que tiene

sobre estas entidades, ya que no teniendo una adecuada calidad de servicio que ayude a tener la disponibilidad de sus servicios, que a la larga influyen en los negocios de la organización y, por consiguiente, en la productividad de la misma.

Esta investigación será útil para las empresas en el futuro trabajen con una cuestión comparable, este trabajo se completará como premisa y fundamento para que, en este momento, complementen los pensamientos y resultados propuestos con los suyos, de manera que puedan llegar a una resolución y sugerencia efectiva, que permita atender la cuestión de la organización en cuanto a la ausencia de una adecuada atención al cliente como mejora para su rentabilidad.

Para la investigación plantea una investigación de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, y un diseño no experimental transversal. Su población será de 12 establecimientos del rubro restauran, su muestra será no probabilística de tipo censal. La técnica será la encuesta y su instrumento será un cuestionario de tipo Likert que se la recolección de datos se registrará por el código de ética de la Uladech católica.

Su resultado determinó respecto al resultado de la variable atención al cliente que un 50.00% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus empresas se preocupan por brindar una atención de calidad y estrategias de buena atención para sus clientes. Respecto al resultado de la variable sostenibilidad de los emprendimientos que un 58.33% de los representantes manifiestan que algunas veces en sus empresas se cuenta con políticas que aseguren la sostenibilidad de sus empresas y mantenerlas sostenibles en el tiempo.

La investigación concluye que se logró proponer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad

de los emprendimientos, se identificó los factores relevantes de atención al cliente y la forma en que estas variables ayudarán con la comprensión de las necesidades particulares de los clientes, se describió los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Chóez (2019) *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del Canton la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron analizar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón. La metodología que utilizó para su investigación fue cuantitativa con nivel de investigación exploratorio descriptivo mediante enfoque inductivo-deductivo técnica utilizada encuesta, entrevista y ficha de observación, muestra 339 clientes internos y externos de los centros de salud públicos del Canton la Libertad, provincia de Santa Elena. Los resultados que obtuvo en su investigación permitieron observar que de los usuarios el 44.54% tienen un rango de edad de 25 a 34 años, la mayoría con el 80.24% son de género femenino, en la pregunta instalaciones cuentan con los elementos necesarios la mayoría con el 41.93% están en desacuerdo, en la pregunta considera usted que la accesibilidad de las citas médicas es apropiada la mayoría con el 36.96% están en desacuerdo, en la pregunta la información brindada por los colaboradores es precisa y clara la mayoría con el 43.48% están en desacuerdo, en la pregunta el personal establece buenas relaciones con el paciente la mayoría con el 45.96% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal es capaz de abordar situaciones problemáticas de manera ágil la mayoría con el 50.31% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal demuestra dominio de su profesión la mayoría con el 39.75%

respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios la mayoría con el 32.30% están en desacuerdo, en la pregunta los procedimientos del servicio de atención brindado son los que usted espera la mayoría con el 32.30% están en desacuerdo, en la pregunta si usted presenta una problemática durante la cita médica, el personal muestra interés por resolverlo la mayoría con el 44.10% respondieron en desacuerdo, en la pregunta cree que el personal está dispuesto a colaborar con usted ante cualquier inquietud que se presente la mayoría con el 47.52% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal utiliza técnicas apropiadas antes, durante y después de la consulta la mayoría con el 42.86% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el servicio de atención al cliente prestados es rápido y eficiente la mayoría con el 40.37% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal de estadísticas es claro en las explicaciones o información dada la mayoría con el 32.51% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal médico muestra interés por los que expresa el paciente la mayoría con el 37.89% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal de enfermería que atiende al paciente posee los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad la mayoría con el 40.6% respondieron en desacuerdo. Las conclusiones de su investigación fueron que la atención brindada en los centros de salud tipo “A” del cantón La Libertad, presenta novedades, las cuales fueron identificadas mediante un cuestionario aplicado al usuario. Las áreas de salud públicas tipo “A” del cantón La Libertad presentan factores notorios, el espacio de estos establecimientos no es adecuado, la excesiva cantidad de pacientes, y la

comunicación escasa entre el paciente y los colaboradores genera inconvenientes al momento de dar atención debido a que el personal posiblemente no esté acostumbrado a tratar este tipo de situaciones. Con la implementación de las mejoras propuestas se espera que los centros de salud tipo “A” del cantón La Libertad tengan importantes resultados en la calidad 16 de servicio generado a los clientes los mismos que garanticen bienestar, comodidad, confiabilidad y seguridad.

Naranjo (2019) *Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía Provincia Bolívar año 2019*. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron identificar los factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía Provincia Bolívar año 2019 en los objetivos específicos se sustentó teóricamente los factores que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos se realizó un diagnóstico de factores internos y externos que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos se determinó los factores de mayor incidencia para el cierre de emprendimientos en el Cantón Echeandía en comparación con los del GEM y se elaboró una propuesta que minimice el impacto de los factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos. La metodología que utilizó para su investigación fue cuantitativa, descriptiva y transversal. Los resultados que obtuvo en su investigación muestran que el grupo de adultos entre 25 y 44 años representan el 58% de emprendedores mientras que en Echeandía el porcentaje es menor (48%) esto permite concluir que en Echeandía los emprendedores tienen mayor edad que sus similares del resto del país generándose como fortalezas para los negocios del sector

Echeandía la responsabilidad con las familias y mayor experticia en el giro de su negocio en cuanto a la edad por madurez del negocio el 72% de emprendedores Nacientes en Echeandía tienen entre 18 y 34 años de edad porcentaje superior al 53,40% que establece el GEM 2017 el 88% de emprendedores nuevos en Echeandía tienen entre 25 y 44 años de edad porcentaje superior al 53,80% que establece el GEM 2017, y el 89% de emprendedores Establecidos en Echeandía tienen entre 35 y 64 años de edad porcentaje superior al 47,20% que establece el GEM 2017. Las conclusiones de su investigación fueron con la realización de una propuesta que minimice el impacto de los factores críticos en la sostenibilidad de los negocios titulada Fortalecimiento de los emprendimientos en el cantón Echeandía, provincia Bolívar periodo 2019 -2021 el cual tendrá un impacto social y económico ya que se incrementará la actividad comercial dinamización de la economía inestable y fortalecimiento de la estructura comercial del negocio.

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

tangible; el 6,24 % el personal establecido por el área del banco sea apto para orientar a los usuarios en la metodología de solución de peticiones, el 6,24 % las herramientas tecnológicas ofrecidas por banco comercial permiten desarrollar su proceso con normalidad, el 6,21 % considera usted que las instalaciones ofrecidas por el banco Comercial son las idóneas para desarrollar el proceso, el 6,04 % los colaboradores que prestan el servicio en comercial están vestido de forma pulcra. En factor fiabilidad; el 6,87 % el área de servicio al cliente garantiza fidelidad, lealtad y confianza a los usuarios del banco comercial, para aceptar los productos o servicio con veracidad y oportunidad, el 6,71 % en el lapso de tiempo que lleva como usuario del banco comercial cuentas con la información necesaria sobre los otros servicios que ofrece, el 6,33 % cuando se tiene una inquietud sobre los productos 17 o servicio, en los correos informativos de banco comercial contestan a la mayor brevedad posible, el 6,26 % la oferta de los productos asignados da cobertura a la demanda de los usuarios del banco comercial, el 6,14 % cuándo se presentan falencias en el momento de la adquisición de un producto los colaboradores de banco comercial garantizan acompañamiento constante. En factor capacidad de respuesta; el 6,71 % con qué frecuencia el servicio prestado por el banco comercial resuelve nuestras necesidades, el 6,46 % según los medios de pago para poder realizarlo mes a mes los tiempos para que suba el pago son apropiados, el 6,4 % cuándo la probabilidad de que los usuarios del banco comercial, se acerca más a no lograrse inscribir o manejar los productos. Las conclusiones de su investigación fueron que se debe retroalimentar a cada uno de los colaboradores del servicio de atención al cliente en promesas de valor,

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

Camino (2018) *Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar la sostenibilidad de los emprendimientos para la medición de su impacto en el sector comercial de la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro. S La metodología que utilizó para su investigación fueron cuantitativa con el nivel de investigación descriptivo-explicativo su técnica utilizada la encuesta y entrevista con el instrumento de cuestionario, muestra 30 emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa. Los resultados que obtuvo en su investigación evidencio que el 60% son de género masculino, el 100% pertenecen a la ciudad de Santa Rosa, el 57% realizan actividades de Comercio en General, el 90% no conoce que 19 significa el desarrollo sostenible, el 93% no cree que los emprendimientos sean una fuente de desarrollo económico en la ciudad de Santa Rosa, el 60% estableció que dar una mayor alternativa de trabajo es lo que se ha mejorado en la economía de la ciudad de Santa Rosa, el 80% respondió que sí existe una competencia sana entre los emprendimientos desarrollados en la ciudad de Santa Rosa, el 67% respondió que los emprendimientos sí dan viabilidad económica local y garantizan la suficiencia monetaria, el 37% está muy de acuerdo que el medio

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

aplicación es netamente empírica, por lo que su desarrollo comercial es demasiado lento e inseguro.

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

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

Nacionales

Valdivieso (2020) *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de huaral 2019*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La metodología que utilizó para su investigación fueron de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 31 preguntas que tienen relación con las variables de investigación, se tomó como muestra 11 MYPES del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que la mayoría 32 de los representantes de las Mypes tiene edad entre 51 a más años, el 55% son del género masculino, el 55% e tienen grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los

dueños, el 82% desempeñan el cargo de 7 años o más, el 54.5% tienen entre 7 años de pertenencia de la empresa en el rubro, el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores, el 73% son familiares y personas no familiares, el 100 % respondieron que el objetivo de creación fue generar ganancias y utilidades, el 64% indicaron ser sociedades anónimas, el 55 % de los propietarios encuestados consideran que la empresa a veces promueve la calidad de servicio en la empresa, el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes, el 57 % de los propietarios encuestados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 46 % de los propietarios encuestados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 55 % de los propietarios encuestados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37 % de los propietarios encuestados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64 % de los propietarios encuestados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 50 % de los propietarios encuestados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente. Las conclusiones de su investigación fueron que se mejorará la situación actual de la empresa a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así 35 posicionarse aún más en el mercado. Por último, esta evaluación ofrecerá una alternativa factible para el mejoramiento del problema

existente en la institución bajo un manual de atención al cliente y fomentar al propietario a que se promueva la sostenibilidad en las dimensiones sociales, económica y ambientales.

Castro (2020) *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de santiago de surco, 2019*. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019. La metodología que utilizó para su investigación fueron de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo de diseño no experimental- transversal, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, se tomó como muestra 10 Panadería del sector producción. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron en las MYPES, el 50% tienen entre 31 a 40, el 60% son de sexo femenino, el 70% tienen estudios superiores. Sobre las MYPES, el 50% de las panaderías tienen entre 6 a 10 años en el mercado, el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, además el 80% de las MYPES están formalizadas y el 70% de las MYPES son personas naturales respondieron en un 60% que siempre la empresa realiza gestión de calidad para ser más competitivos en el mercado y el 40% respondieron que casi siempre realizan gestión de calidad dentro de su empresa. En cuanto para determinar, si la empresa emplea responsabilidad social empresarial dentro de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de

Santiago de Surco, el 60% de los microempresarios respondieron, que siempre la empresa emplea responsabilidad social empresarial dentro de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco. Para saber si la empresa, tiene compromiso con el medio ambiente dentro de la Urbanización los Viñedos, Distrito de Santiago de Surco, el 60% de los encuestados respondieron que siempre la empresa tiene compromiso con el medio ambiente dentro de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco. Las conclusiones de su investigación fueron proponiendo las mejores de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector producción rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019. Del mismo modo se propuso y elaboró la propuesta de mejora 37 de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019, esto para que los empresarios se beneficien con la aplicación de estas propuestas. (Ver anexo 03).

Palma (2020) *Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarion, distrito de san juan de Lurigancho 2019*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del

sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. La metodología que utilizó para su investigación fueron de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo de diseño no experimental-transversal, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, tomó como muestra 12 MYPES del sector servicio, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Los resultados que obtuvo en su investigación respecto a las características de los representantes, se determinó el 50% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 58% del género femenino. Además, el 50% tienen grado de instrucción secundaria y el 58% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 38 7 a más años con un porcentaje de 58%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 83%. Y el 83% se crearon para generar ganancia. Referente a identificar las necesidades de capacitación del personal se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre lo hace y 42% de las MYPES manifestaron que algunas veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos. El 75% manifestaron que muy pocas veces implementan una selección de la calidad de instructores. Referente a si la empresa aplica un método de servicio eficiente se determinó que el 67% algunas veces lo hace. Y si la empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, se determinó que el 42% de mypes manifiesta que muy pocas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las mypes nunca lo realizan. Y, por último, sobre si la empresa ejecuta las normas

de protección del medio ambiente se puede decir que 75% algunas veces lo hace en sus conclusiones se identificó como factor relevante la importancia de la planificación de capacitación de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa ya que este factor es trascendente para que un emprendimiento sea sostenible. Así mismo, se identificó que el brindar materiales e instructores (capacitadores) de calidad influyen de manera positiva en la sostenibilidad. Concluyó que muy pocas micro y pequeñas empresas planifican estratégicamente el desarrollo de la capacitación de acuerdo a las necesidades de la organización y siguiendo los objetivos empresariales. Así mismo, sabiendo que estos factores de capacitación son trascendentes para la sostenibilidad, se puede decir que al no ser aplicados adecuadamente, la sostenibilidad de la empresa puede tener deficiencia, ya que se puede observar de acuerdo a los resultados que las pocas mypes que sostenían tener una adecuada planificación de capacitación de acuerdo a sus objetivos también tenían sostenibilidad económica. Las conclusiones de su investigación fueron que toda inversión realizada en capacitación se verá reflejado en ganancias para la empresa del mismo modo se necesita elaborar la propuesta de mejora de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Rodríguez (2019) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas 24 empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santiago de Chuco*

2019, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. La metodología que utilizó para su investigación fueron de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo de diseño no experimental-transversal, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, muestra 10 MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco, 2019. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 70% de los microempresarios encuestados tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, el 60% de los representantes de las Mypes encuestadas son de género femenino, la mayoría relativa (40%) de los microempresarios encuestados tienen estudios superiores universitarios, el 100% de los encuestados son dueños de los restaurantes en estudio, el 50% de los representantes de las Mypes en estudio, tiene más de 7 años desempeñándose como dueños y administradores de su propio negocio, el 50% de las Mypes encuestadas se mantienen en actividad por más de 7 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, tiene de 1 a 5 trabajadores, el 80% de los encuestados tiene como trabajadores a personas no familiares, el 100% de los encuestados desconocen el significado de REMYPE, el 100% de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Santiago de Chuco no se encuentran inscritas en REMYPE, el 70% de los encuestados manifiestan que sí conocen lo que significa Gestión de 25 Calidad, el 90% de los encuestados manifiesta que una de las técnicas modernas de gestión de calidad que conocen es la atención al cliente, el 90% de los encuestados

manifiesta que sí aplican una técnica de gestión de calidad en su negocio. Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de los representantes de las Mypes tienen de 31 a 50 años de edad y son de género femenino, la mayoría relativa tienen estudios superiores universitarios, la mitad tienen más de 7 años desempeñándose en el cargo y la totalidad son dueños de los negocios. Con respecto a las características de las Mypes, la mayoría relativa tiene más de 7 años de funcionamiento, la mayoría tiene de 1 a 5 trabajadores, asimismo la mayoría prefiere contratar a personas no familiares y la totalidad desconoce lo que significa REMYPE y por ende tampoco se encuentran registradas en REMYPE.

Suing (2019) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro poblado Pacanguilla del Distrito de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar las principales características de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla, Distrito Pacanga, Provincia Chepén, 2019. La metodología que utilizó para su investigación fueron de tipo cuantitativo, nivel de investigación descriptivo de diseño no experimental-transversal, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de 28 preguntas, muestra 20 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 65% conocen gestión de calidad, el 75% conocen la atención al cliente como técnica de gestión, existe poca iniciativa por parte del trabajador

para su implementación (60%), a través de la observación miden el rendimiento del personal (90%), la totalidad (100%) contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio, aplican gestión de calidad en el servicio (60%) ,utilizan como herramienta la comunicación (55%), ofrecen atención personalizada (50%), el 35% cree que la atención de calidad contribuye al aumento de ventas, a través de la amabilidad han mejorado la atención al cliente (45%), logrando la rentabilidad (55%) y utilizan como norma la ley de protección al consumidor (55%). Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

Locales

Díaz (2020) en su investigación *Liderazgo transformacional y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en Tingo María*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar si el Liderazgo Transformacional es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María. La metodología que utilizó para su investigación fueron de tipo aplicada nivel de investigación descriptivo, no experimental-transversal, técnica la encuesta, instrumento fue cuestionario, la muestra fue conformado por 41 emprendedores micros y pequeño empresarios ferreteros. Los resultados que

obtuvo en su investigación fueron en el nivel de liderazgo en tres niveles, alto llegó al 30%, medio al 32 % y bajo 37.5 %, siendo la diferencia entre el alto y bajo del 7.5 %. Así mismo no se encontró una significancia entre la relación de emprendimiento y el Liderazgo Transformacional en sus conclusiones el Liderazgo Transformacional no es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María, esto pudo demostrar en la tabla 19, al establecer los niveles de bajo, medio y alto, al visualizar la mencionada tabla la proporción es casi similar en los tres grupos determinados 37,5% para el nivel bajo, 32.5% para el nivel medio y 30% para el nivel alto. Las conclusiones de su investigación fueron que el Liderazgo Transformacional no es predominante en los emprendedores de las micro y pequeñas empresas Ferreteras de Tingo María, esto lo podemos demostrar en la tabla 19, al establecer los niveles de bajo, medio y alto, al visualizar la mencionada tabla la proporción es casi similar en los tres grupos determinados 37,5% para el nivel bajo, 32.5% para el nivel medio y 30% para el nivel alto.

Chávez (2020) en su investigación *Emprendimientos en la feria tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María – Huánuco*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar el grado de relación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de Tingo María- Huánuco. La metodología que utilizó para su investigación fueron el nivel de investigación fue descriptivo, diseño no experimental de tipo transversal técnica encuesta, como instrumento empleo cuestionario de 16 interrogantes de escala tipo Likert la muestra quedo conformada por 245 emprendimientos en

la feria Tingalesa. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron respecto a la Generación Baby Boomers dieron la mejor calificación para las tres dimensiones analizadas para lo Económico y Social respectivamente mientras que para lo cultural; La Generación “X” dio mejor calificación a la dimensión Cultural, seguido de la dimensión Social y finalmente la dimensión Económica, por último, la Generación “Y” otorgo la mejor valoración a la dimensión Cultural, seguido de la dimensión Social y finalmente la dimensión Económica, y para el análisis de los grupos generacionales los que mejor calificación dieron a las interrogantes planteadas fueron los Baby Boomers, seguido de la Generación “X” y los que menos valor dieron a las interrogantes fueron los integrantes de la Generación “Y”. Las conclusiones de su investigación fueron que hay correlación entre los Emprendimientos en la feria Tingalesa y la percepción de los grupos generacionales denominados Generación “X” y Generación “Y”, calificada como moderada, por lo que se acepta la hipótesis alternante, con una (Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$) para ambos grupos y con una ($\rho=0,586$ y $\rho=0,511$) respectivamente.

Falcon (2017) en su investigación *Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron implementar un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el Dorado. La metodología que utilizó para su investigación fue aplicada, nivel de investigación experimental con diseño casi experimental, técnica observación como el instrumento entrevista, prueba del sistema, muestra 8 trabajadores de la librería el Dorado.

Los resultados que obtuvo en su investigación fueron respecto a la implementación de un sistema web de gestión en ventas evidenciaron que su eficacia en gestión de compras 80%, su eficaz en gestión de almacén 70%, su eficaz en gestión de ventas 90%, su eficaz en seguridad y reportes 90%, los cuales fueron analizados de manera permanente ya que son principales, para el desarrollo del sistema web de gestión de ventas de acuerdo a la conformidad de la Librería el Dorado. Las conclusiones de su investigación fueron que al implementar el sistema de Gestión de Ventas en la Librería el Dorado de Huánuco será de gran beneficio, en la mejora de atención al cliente en generar un reporte, verificar datos y la búsqueda de datos, permitiendo que el proceso que se realiza sea más eficiente y eficaz.

Victorio y Riveros (2017) en su investigación *Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social facebook en el recreo turístico la Perricholi, Huánuco 2017*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar el impacto en las ventas del Recreo Turístico “La Perricholi”, con la implementación de un portal web y el uso de la red social Facebook. La metodología que utilizó para su investigación fue aplicada, de nivel descriptivo-explicativo y de diseño casi experimental-transversal, técnica encuesta como el instrumento cuestionario, muestra 56 clientes del recreo turístico “La Perricholi”. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron los siguientes: El 78% respondieron en forma directa con los trabajadores a la pregunta la forma como se realiza las consultas de los productos y servicios, el 82% respondieron en forma directa y personal a la pregunta forma como se comunica con los trabajadores de la empresa, el 35% respondieron no formula

la pregunta sus reclamos con la empresa, el 62% respondieron no opina la pregunta forma como son atendidos oportunamente sus reclamos, el 72% respondieron a veces la pregunta forma como la empresa le proporciona suficiente información de los productos en las consultas que realiza, el 78% respondieron nunca a la pregunta forma como se realiza sugerencias a la empresa, el 52% respondieron regular a la pregunta forma como se considera el trato en la atención al personal de la empresa. Las conclusiones de su investigación fueron que El Recreo Turístico “La Perricholi”, no dispone de personal técnico calificado en publicidad digital, para fines de aplicación en la red social del Facebook, del mismo modo el Recreo Turístico “La Perricholi”, si dispone de equipo de cómputo suficiente, así como con el acceso al Internet para crear e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook. Y si se ha logrado implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/RecreoLaPerricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.

Huamán (2017) en su investigación *La calidad de vida de los micro emprendedores de los centros de abastos de tingo maría*, Los objetivos que se planteó en su investigación fueron comprobar la mejora de la calidad de vida en función al estado situacional de cada micro emprendedor. La metodología que utilizó para su investigación fue explicativo-causal, su técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, la muestra fue conformado por 247 puestos de trabajo de los rubros ropas hechas y abarrotes. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 22% respondieron que no tienen RUC a la pregunta Cuál es el estado del contribuyente al que se encuentre acogidos,

El porcentaje de crédito está en función al tamaño de la empresa, aquellas empresas que obtienen capital de trabajo de entidades financieras como Bancos y/o cajas de ahorro y crédito; son 10% en el caso de la pequeña empresa, 15% cuanto se refiere a mediana y 30% gran empresa; las que lo obtienen por créditos a proveedores en función a las mercaderías son 25% las pequeñas empresas, 30% medianas empresas y 40% las grandes empresas, aquellas que obtienen capital de trabajo de otras fuentes financiamiento 65% en el caso de pequeñas empresas, 55% las medianas empresas y, 30% en el caso de las grandes empresas. Las conclusiones de su investigación fueron que la calidad de vida se encuentra en función al estado situacional que posee cada contribuyente, aquellos micro emprendedores que poseen el estado “RUC ACTIVO” aspectos como educación, el tipo de vivienda que poseen, la atención médica que tienen acceso es inferior comparando con aquellos micro emprendedores que se encuentran en los otros estados situacionales “Baja de oficio, suspensión temporal, suspensión definitiva y No tener RUC”; es decir, les conviene más, no integrar el sector formal.

2.2. Bases teóricas de la investigación

La atención al cliente

El autor Martínez (2007) manifiesta que la atención al cliente tanto de su clasificación interna y externa, a la luz de la fidelidad, comenzó durante los años 80, con el desarrollo de la atención al cliente para fortalecer su lealtad a la organización, una era de clientes solicitantes exigentes de la parte externa, y después los clientes internos comienzan a solicitar a un grado de atención cada vez mayor, y la organización, para mantenerlos, pide a sus trabajadores,

proveedores y patrocinadores financieros su cooperación. En consecuencia, se llama la atención y se añade que estos patrones de exigencia del cliente implican una mejor asistencia al cliente por parte de la empresa.

Conseguir clientes que reúnan los requisitos de clientes potenciales es uno de los principales criterios para desarrollar una organización. El mejor enfoque para llegar es reclutar y mantener a los mejores empleados. En el momento en que un empleado se encuentra en un clima razonable y con grandes comodidades en el trabajo, puede ofrecer un servicio de calidad, ofrece un trato y una empatía considerables, es más ágil y está más preparado y no está limitado por la ausencia de activos o herramientas o limitaciones tecnológicas u de organización de la empresa, tendrán criterio para mantener el emprendimiento seguro y rentable para los propietarios, los financiadores y los proveedores.

¿Qué busca el cliente al comprar un artículo o una administración?

- Un coste razonable
- Una calidad satisfactoria por lo que paga
- Una administración cordial y personalizada
- Una buena gestión del transporte
- Una posibilidad ventajosa de salir a comprar (en un horario ininterrumpido o abierto los fines de semana)
- Una cercanía topográfica específica, si es posible
- Posibilidad de comprar con tarjetas Mastercard (o cheques)
- Un surtido sensato de propuesta (sobre todo marcas secretas cercanas a los pioneros).

- Una tienda agradable y limpia.

Teorías de la atención al cliente

Según Martínez (2007), la atención al cliente construye la conexión normativa de la atención al cliente como un conjunto de actividades realizadas por las asociaciones alineadas con el mercado, destinadas a cumplir con los requisitos previos de los clientes y a cambiar sus supuestos actuales, con una alta probabilidad de cumplir con sus necesidades futuras, para tener la alternativa de satisfacerlas cuando se presente la oportunidad.

La posibilidad de atención al cliente se escoge debido a la asistencia que las asociaciones de organizaciones o las que comercializan cosas, entre otras, proporcionan a sus clientes para que hablen directamente con ellos. Si los clientes necesitan hacer reclamaciones, reflexiones, plantear inquietudes sobre la cosa u organización a la que aluden, solicitar información extra, pedir ayuda particular, entre las decisiones y opciones fundamentales que introduce este espacio o espacio de asociaciones a sus compradores, los clientes de una asociación deben ser educados con esta asistencia.

Clientes

Como lo indica Vásquez Y Laguna (2016) el término exacto al individuo o la asociación al hacer una compra, puede ser la compra para su beneficio o comprar para terceros, como podemos decir cuando se comparan juguetes a los niños, resulta la pieza principal para la organización.

Tipos de clientes

Al respecto Lira, (2009) afirma que los diversos tipos de clientes que las organizaciones tienen desde hace mucho tiempo atrás, tienen ordinariamente

una amplia disposición de clientes para las compras continuas, las compras intermitentes. Los individuos que anticipan administraciones excepcionales y trato particular, entre diferentes tipos de consideración.

Por lo tanto, es fundamental darse cuenta de los tipos de clientes que tiene la organización y organizarlos de la manera adecuada para que se puedan proponer opciones para evaluar sus necesidades.

Tipos de clientes de acuerdo a la interacción con la organización en su condición actual.

- Clientes habituales: son aquellos individuos, organizaciones o asociaciones que compran a la organización de forma constante o en una nueva fecha.
- Clientes potenciales: son aquellos individuos que actualmente no compran a la organización, pero que son vistos como clientes esperados más adelante. Se les considera una fuente de ingresos futuros.

Satisfacción del cliente

En la exploración dirigida por el autor Vásquez (2016) la lealtad del consumidor es una condición psicológica, entregada por una mejora más o menos prominente de la entrada de la mente, dando la sensación de totalidad y saciedad escandalosa. La lealtad del consumidor depende de la exhibición aparente de un artículo en la transmisión de la estima en comparación con las suposiciones del comprador.

- Si la ejecución del artículo no cumple con las suposiciones, el comprador se sentirá decepcionado.

- Si la ejecución se ajusta a los supuestos, el comprador se sentirá satisfecho.
- Si la ejecución supera los supuestos, el comprador estará satisfecho. Las organizaciones con un escaparate extraordinario se juegan el todo

por el todo para mantener a sus clientes satisfechos.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comentan sus experiencias positivas con el artículo a otras personas. La mayoría de las investigaciones muestran que los niveles más significativos de fidelidad de los consumidores conducen a una mayor constancia de los clientes. Por lo tanto, se espera una mejor ejecución de la organización. La clave es coordinar las perspectivas de los clientes con la ejecución de la organización.

Las organizaciones astutas exploran para divertir a los clientes prometiéndolo sólo lo que pueden transmitir, y después transmitiendo más de lo que garantizaron. No obstante, mientras la organización está orientada al cliente, busca dar un alto cumplimiento en contraste con sus rivales, intenta ampliar la lealtad del consumidor.

Como indican Kotler, Armstrong, (2008). Una organización generalmente puede fidelizar al consumidor disminuyendo sus costos o ampliando sus administraciones, sin embargo, podría traer menores beneficios, de esta manera, el objetivo de la promoción es fidelizar al consumidor de manera productiva. Esto requiere una armonía entre; la promoción, el logotipo debe seguir creando más valor y satisfacción para los clientes.

Expectativas del cliente

Para ello Kotler y Armstrong, (1996) señalan que las suposiciones dependen de los encuentros que el cliente ha tenido al comprar, de la valoración de los compañeros, de los pares, de los datos, de las garantías del anunciante y de la oposición, por lo que los compradores deben ser cautelosos con el nivel de suposiciones.

Necesidades de mantener al cliente

Al respecto mencionan los autores Kotler y Armstrong, (1996) existe la importancia de mantener a un cliente en las organizaciones se ve impactada por la ayuda positiva o negativa, es por ello que cada uno de los resultados potenciales para mantener a sus clientes sobresalen. Deben esperar que los trabajadores fomenten lazos más sólidos con sus últimos clientes y consigan su desinterés antes de que muchas organizaciones consideraran a sus clientes como garantizados, sin embargo, este pensamiento está cambiando debido a los elementos de los anhelos y requisitos del cliente.

Muy a menudo los compradores disponían de numerosas opciones y proveedores electivos, las diferentes opciones de abasto ofrecen de igual manera una baja calidad de atención y servicio, o el mercado se desarrollaba con excesiva rapidez, de modo que a la organización no podía importarle en absoluto satisfacer a sus clientes. Una organización puede perder 100 clientes cada semana, pero adquirir otros 100 y creer que sus ofertas son aceptables.

La organización trabaja bajo la teoría del negocio en una asociación, donde los administradores pueden llegar a aceptar que siempre habrá siempre

nuevos clientes para suplir a los que se van. Sin embargo, esto incluye mayores gastos que si la organización tuviera asegurado a sus clientes.

Valor del cliente

Como indican Kotler, y Armstrong, (2008). El propósito puntual de la relación con el cliente los ejecutivos es entregar alto valor de capital del cliente. Estas partes de las técnicas de apoyo al cliente son el valor de la presencia conjunta de la multitud de clientes actuales y posibles de la organización. Sin lugar a dudas, cuanto más fieles sean los clientes que ayudan, mayor será el valor del capital de los clientes de una organización. Esta métrica de clientes podría ser un método superior para medir la ejecución de la organización que contar los acuerdos actuales o la parte del pastel. Mientras que los acuerdos y la parte del sector en general reflejan el pasado, el valor de los clientes muestra lo que está por venir.

Servicio

A. Kotler y Armstrong (1996). Él plantea que una ayuda es cualquier realidad o trabajo que un individuo propone a otro y que en su inicio es inmaterial y conlleva el intercambio de posesión. Su adquisición podría estar posiblemente relacionada con la de un decante real. Se expresa que la ayuda "es la inclinación afortunada o desafortunada que tiene un beneficiario cuando está con la organización especializada".

Atención al cliente

Para Martínez (2007), la atención al cliente es el conjunto de ejercicios interrelacionados que presenta una organización para garantizar que el cliente adquiera el artículo o la administración en el entorno perfecto, que satisfaga

sus requerimientos, así como sus supuestos, por el valor, la imagen y la notoriedad de la organización. Una asistencia es un movimiento o una ventaja que puede anunciarse. Es básicamente elusivo y no puede ser movido por. Su disposición no depende realmente de un elemento real.

En esta línea, Lovelock, (1997). Trae a colación que la asistencia al cliente incluye ejercicios situados en la tarea, que recuerdan las cooperaciones con los clientes para el individuo, por las comunicaciones de difusión o por correo. Esta capacidad debe ser planificada, realizada y hablada con dos objetivos: la lealtad del consumidor y la eficacia funcional.

El significado de Servicio es mucho más amplio que el habitual, ya que se centra no sólo en la transmisión del artículo de forma estricta, sino que además reacciona, de forma destacada, a los problemas o protestas de los clientes. Incorpora al total de colaboradores cuyo trabajo incluye en la atención hacia los clientes en una premisa sucesiva, al igual que en una premisa excepcional. Este personal está relacionado con la transmisión de apoyo, independientemente de que sus puestos se caractericen por ejercicios funcionales dedicado a la atención, de ahí la se adolece lo necesario para compensar la eficacia con la fidelidad del consumidor.

En tal sentido, la administración se basa en la disposición de ejercicios interrelacionados que presenta un proveedor para garantizar que el cliente recibe el artículo en la configuración perfecta y que se utiliza de forma eficaz.

Una gran ayuda implica el cumplimiento de las "necesidades" o "expectativas" del comprador al encontrarse en el momento de visitar el establecimiento y realizar una compra.

Importancia del servicio.

Al respecto Lira, (2009). Una ayuda decente al cliente puede ser un componente de tiempo limitado para las ofertas y administraciones, tan eficaz como una rebaja decente, la publicidad o la venta individual. Ganar otro cliente es varias veces más costoso que mantener uno. Por lo tanto, las organizaciones han pensado que es importante asignar registrado como una copia dura cómo los representantes de la organización actuarán en las administraciones que ofrecen.

Se ha reconocido que los clientes de hoy en día son más sensibles a la ayuda que reciben de sus proveedores, debido a la mayor rivalidad en los sectores empresariales y a la variedad de procedimientos que utilizan para satisfacer a sus clientes, lo que los lleva a buscar la opción más idónea en cuanto a plazos, dinero y administración.

La gran atención al cliente es un aparato vital en la publicidad actual. Su presentación percibe la venta con beneficio. Ofrecer una atención al cliente decente simplifica la difusión de la imagen de cualquier organización, para obtener suficientes datos de mercado y para ayudar a la publicidad, así como los avances de ofertas que su organización completa. Es importante tener en cuenta que atraer a otro cliente es varias veces más costoso que mantenerlo.

Entre sus cualidades más significativas podemos concretar:

- Intangibilidad: Implica que no se puede valorar con las facultades previas a la captación.

- Inseparabilidad: Esta marca está relacionada con la indistinguibilidad de las administraciones del individuo del comerciante, que es la persona que lo produce. Expresa que la producción de una ayuda puede ocurrir mientras se está devorando.
- Heterogeneidad o irregularidad: La forma en que las administraciones son heterogéneas implica que es difícil normalizarlas. Una ayuda similar puede cambiar dependiendo de quién la dé.
- Perecedero: No se puede guardar.

Tipos de consideración de la administración.

La forma de atender a los clientes dependerá de cada uno de los instrumentos y procedimientos utilizados dentro de la organización para asegurar que se sientan satisfechos. Hay múltiples formas de brindar el servicio a los clientes de la organización dentro y fuera de la fundación. Una opción llega a ser el teléfono (transmisión) y personalmente cara a cara.

Los compromisos de Lira (2009) plantean que, al utilizar cualquier método de contacto con el cliente, no se deben descuidar los componentes de asistencia presentes en cada uno de ellos, para ofrecer una ayuda de calidad.

Componentes para la atención al cliente

- Contacto cara a cara: la persona que va a atender al cliente, presenta sistemáticamente una mueca y una consideración respecto a la solicitud.

- Relación con el cliente: Una relación decente de consideración presentada con los artículos y administraciones presentados por la asociación produce la dedicación del cliente.
- Correspondencia: mantener al cliente informado, según sus intereses y preguntas.
- Reclamaciones y alabanzas: Cuando se garantiza algo, se debe satisfacer, si no se pierde la credibilidad y la confianza en la asociación.
- Instalaciones: debe presentar un lugar suficiente, perfecto, respetable y encantador para el cliente.

Estándares del servicio.

Los estándares fundamentales de la ayuda son la forma de pensar de inicio de ésta, que sirven para conseguirla y aplicarla positivamente para su aprovechamiento en la organización.

- Actitud de administración: Convicción y honor de servir a los demás.
- Satisfacción del usuario: Es la razón para vender deleite más que artículos.
- Dado el carácter temporal, rápido y variable de las administraciones, se requiere una mentalidad positiva, dinámica y abierta:
- Toda la acción se apoya en bases morales:

- El gran trabajador es la persona que dentro de la organización se siente realizada, circunstancia que le impulsa a servir a los clientes con alegría

La intensidad de las organizaciones depende de su capacidad para atraer y retener a los clientes con una base de información suficientemente grande para producir la remuneración que les permita hacerse cargo de sus gastos y poner recursos en su propio giro y progreso.

Metodología de la captación.

Son actividades o ejercicios que tratan de atraer a nuevos clientes.

Incorporan;

- Ejecutivos preparados para la captación de clientes nuevos
- Marketing y propaganda
- Medios electrónicos que atraen la consideración de nuevos clientes.

Metodologías de retención.

Son ejercicios que tratan de retener a los potenciales clientes. Se trata de:

- Marketing y propaganda
- Ofertas y descuentos
- Servicio de post venta a través de llamadas
- Distinguirlo como clientes frecuentes
- Inclinationes de administración de clientes.

Metodologías de recuperación.

Son ejercicios que tratan de recuperar a los clientes que se han ido. Incluyen:

- Condiciones aceptables
- Jefes dispuestos a generar cambio
- Admisión electrónica a la actividad
- Participación de los jefes
- Tours a la organización

Procedimientos de apoyo.

Se trata de ejercicios que tratan de mantenerse al día con los clientes actuales. Incluyen:

- Metodología y convenios no complicados
- Buen trato del personal
- Buena administración posterior a los acuerdos
- Formación del profesorado de administración.

Procedimientos de fiabilidad.

Se trata de ejercicios destinados a clientes específicos que necesita para reunir la firmeza del cliente. Incluyen:

- Tarifas preferentes
- Reembolsos (en efectivo o en artículos) por sus compras.
- Líderes exclusivos
- Tarjetas V.I.P.

Estrategia de la atención al cliente

Según Larrea (1991) estableció estrategias que permitirían garantizar la estancia segura a los consumidores y son:

Estrategias enfocadas a la seguridad del cliente: Las estrategias empleadas a garantizar la estancia segura a los consumidores, comprometerse en cumplir los requerimientos legales para prevenir riesgos o accidentes dentro del área de trabajo. - Protocolo de atención: Estipular unas normas y políticas de atención y así garantizar al cliente una experiencia de compra deleitable y añadir un valor agregado.

Estrategias enfocadas a medir la satisfacción del cliente: Se basa en entender al cliente y conocer cuáles son sus preferencias y adecuar sus necesidades con los productos que ofrece.

Objetivo de la atención al cliente:

Zelada. (2016) Plantea los siguientes objetivos: “Escuchar al cliente activamente para atenderlo oportunamente, Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, Definir con él aquellos beneficios que desea o necesita,

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

Importancia de la atención al cliente:

Zelada. (2016) Indica que la importancia de la atención al cliente “en la actualidad se ha vuelto una importante ventaja competitiva que

permite dentro del mercado mantenerse y crecer, así como también la obtención de la rentabilidad”

Fases de la atención al cliente:

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

- La acogida: Es la actitud que se da a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira.
- El seguimiento: Consiste en la espera que realiza el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente.
- La gestión: Está fase consiste en atender las necesidades del cliente, el encargado de atender debe gestionarle, atender las dudas que tenga y realizar una atención personalizada, prestar atención con mucho cuidado para evitar que se sienta incomodo al no responder por sus necesidades.
- La despedida: Es la fase donde termina con la entrevista para ello la persona encargada deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que pueda salir satisfecho.

Dimensiones de la atención al cliente:

a. Elementos tangibles:

Se indica que se puede percibir de manera precisa como la apariencia de las oficinas físicas como infraestructura y muebles, la comodidad del espacio y acondicionamiento para desarrollar adecuadamente el trabajo. Ibarra & Casas (2015, p. 53).

b. Capacidad de respuesta:

Disposición y afán de apoyar a los clientes por parte del personal, servicio rápido y eficiente manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad. Ibarra & Casas (2015, p. 49).”

c. Empatía:

La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos en tal sentido se traduce en dar una comprensión personalizada. Ibarra & Casas (2015, p. 52).”

Sostenibilidad de los emprendimientos

Definición:

La conexión entre las organizaciones y sus clientes se ha desarrollado y el comprador desempeña un papel importante a la hora de demostrar su punto de vista con respecto al artículo o la administración que ofrece la organización.

El apoyo al cliente es una técnica práctica ya que incluye la organización de una progresión de actividades para dar valor social, natural y financiero.

Como indica Triquel (2018) ser solidario infiere tener una armonía entre los círculos monetarios, sociales y naturales de la organización.

El sometimiento silencioso de estas columnas, influye en que el negocio no sea sustentable

Monetario + Ambiental = Viable.

En el momento en que la empresa se ajusta al desarrollo financiero teniendo en cuenta el seguro del clima.

Monetario + Social = Equitativo.

Realiza una difusión de estos activos y el tipo de interés equitativo, para disminuir las disparidades sociales.

Social + Ambiental = Sostenible.

Para esta situación, el emprendimiento se suma a la consideración del clima y a una mejor prosperidad.

En el clima empresarial, la idea de sustentabilidad, como indica Sánchez, (2012).

Aborda otro enfoque empresarial. Al extender sus ejercicios, la organización avanza en la incorporación social, mejora la utilización de los activos normales y disminuye el efecto sobre el clima, blindando la rectitud del planeta para las personas en el futuro sin retrasar la razonabilidad monetaria y monetaria de la organización (p.18). Últimamente, se han dirigido investigaciones lógicas identificadas con el tema de la sustentabilidad empresarial.

Ubicados en este apartado de la investigación, se introducen tres ideas esenciales para el perfeccionamiento del trabajo, denominados el Triple Bottom *“Line originalmente articulado por Elkington en 1994, la Teoría de las Partes Interesadas y la rueda del progreso de Bob Doppelt”*.

Para esta exploración, por sus cualidades y área de examen, la hipótesis que se creará es la Teoría de los Socios.

La hipótesis de los socios expresa que la capacidad de una organización para lograr una abundancia manejable a largo plazo, y de esta manera su estima prolongada, se establece por sus asociaciones con sus socios (Freeman, 1984). Subrayando que el socio de una organización es cualquier reunión o persona que puede influir en la consecución de los objetivos de la asociación.

Una definición más es la dada por Parra (2003), para quienes los socios de una organización son las personas y reuniones que contribuyen, de forma deliberada o automática, en sus ejercicios de creación de riqueza, por lo que son sus receptores esperados y, además, portadores de riesgo. Entre ellos se encuentran los inversores, los representantes, los clientes, las redes de proximidad, la gestión política, las ONG y los proveedores.

No obstante, las formas antiguas de tratar los negocios dependen de la hipótesis neoclásica y expresan esencialmente que el negocio es y debe ser dirigido exclusivamente a la luz de una preocupación legítima para los inversores. El modelo concuerda con el cumplimiento de los intereses a través de la producción de valor significativo, que se reflejará en los sectores monetarios de la empresa, para decirlo claramente, en la adquisición de beneficios; al igual que en la administración interna de la organización.

Teorías de sostenibilidad

Primera teoría: La especulación es regularizadora, se apoya en las ventajas de los expertos que intervienen y además impactan o se ven

afectados por la actividad de la asociación, como por las ventajas de cada experto que intercede la interrelación empresarial.

Segunda teoría: La teoría es instrumental - se licencia para construir la relación actual entre las partes que componen la asociación y las reacciones entre éstas y sus resultados. Propone los resultados positivos que a través de este o un tipo más de órgano de gobierno favorecen la sustentabilidad de la asociación y su calidad ininterrumpida a largo plazo.

Tercera teoría: La hipótesis es clara - sirve para representar y, aquí y allá, aclarar varias cualidades y prácticas que suceden en la circunstancia actual de la organización.

Cuarta teoría: La hipótesis es administrativa - llena como un establecimiento para avanzar, ordenar y organizar ciertas prácticas, construcciones y perspectivas dentro de la firma para buscar los destinos de la empresa.

Respecto al aspecto teórico que plantea para los Accionistas, menciona respecto a los derechos del propietario (inversor o propietario) frente a los supervisores de la organización, que deben tratar la organización según las pautas ya mencionadas.

No obstante, como introducen Mahoney, Mahoney y Asher (2004), la idea de los Accionistas como principales peticionarios opcionales ha cambiado, ya que es comprobable que, tras la emergencia monetaria mundial, no se puede decir que los únicos influenciados por la exposición afortunada o desafortunada de una empresa sean los inversores.

En consecuencia, tal y como plantean estos creadores, es deficiente imaginar que la posesión de la empresa pueda mantener a partir de ahora una conexión elitista con los inversores, ya que los directivos y los trabajadores, entre los diferentes especialistas que están vinculados a la organización, tienen diversos derechos sobre lo mencionado.

Así pues, el actual establecimiento normalizador de la Teoría de los Accionistas no se sostiene por ahora, pero es un buen augurio desde el punto de vista que se tiende a insistir en que tiene un establecimiento moral que como indican Donaldson y Preston (1995) en el sentido de acompañar: o Los socios son en gran medida aquellas personas con una auténtica prima en los ciclos o efectos de la organización, libremente de la prima que tiene sobre la principal o Cada uno de los socios tiene estima en sí mismo: no se piensa en ellos por la ventaja que pueden producir para unos pocos o diferentes socios.

El modelo “*Input-Output*” confina a los especialistas que intervienen en el movimiento de los emprendimientos, contrario a lo que el modelo que integra considera, como característica de la interacción, a cada uno de los que tienen un auténtico interés.

La visión escudada por Naranjo (2019), quienes comprenden que la administración de los diversos requerimientos de los socios y su estimación y compromiso con los resultados de la organización es un interés en desarrollo por parte de éstos, además, es grande para la distinción de la organización y para adquirir manos superiores que

permitan la manejabilidad de la organización, al igual que preferir la producción de valor significativo.

La productividad de la organización, sus mejores resultados dependen de su propio punto de partida. Esto ha sido aclarado por el escenario global de liberación y avance de los sectores empresariales que han ampliado los respaldos financieros institucionales, los cuales han resucitado la conceptualización de la organización como neoclásica, existiendo junto a los esfuerzos amistosos, de creación posterior.

Ambas están representadas por las especulaciones del consejo de administración que, a pesar de que pueden ser correlativas en enfoques específicos e incluso estar fundadas la una en la otra -como se aclara a cuenta de los ejecutivos hacia los socios esenciales-, una (la hipótesis del socio) tiene una expansión coordinadora más prominente, lo que le permite hacer un incentivo más notable para la sociedad.

En el presente examen se separarán los componentes de la hipótesis principal, que tiene una base reguladora, moral para decidir el procedimiento de elaboración de una ayuda que se personaliza como una mano superior para establecer la mejor atención al cliente por lo que se planifica dependiente de la Teoría de los Stakeholders otro enfoque para tratar la organización donde hay sistemas y arreglos a través de conjuntos internos de principios, que aseguran el avance de sus ejercicios ordinarios y factibles y no afectan contra los privilegios sociales y ecológicos de los socios en cuestión, en la legitimación de sus técnicas de negocio. El objetivo de la asociación debe estar dispuesto para conseguir una armonía

entre los intereses de los fragmentos que los incorporan para el beneficio compartido.

A partir de ahora, las organizaciones han empezado a estimar de forma efectiva los compromisos de apoyo de los socios en la orientación y el avance de los artículos y los ciclos, así como en la ventaja que la ayuda produce para las decisiones clave dentro y fuera de las organizaciones.

Siguiendo esta teoría, la determinación de los socios es el avance subyacente para las asociaciones que esperan llevar a cabo la sensibilidad en sus actividades como un compromiso de la organización. Para la presente circunstancia, se investigan varias medidas: por compromiso, por oscilación, por cercanía, por confianza o por representación. Se trata de aislar las partes de los cómplices en grupos con una marca que los una mediante la búsqueda del procedimiento que favorezca la sensibilidad y la calidad permanente en el tipo de asociación.

Emprendimiento de mypes en el Perú

Perú es una nación de empresarios y la prueba es convertirlos en el principal motor de mejora. Del número absoluto de organizaciones en Perú, el 92,7% son pequeñas o pequeñas empresas (mype), que aportan el 19% de la creación total de la nación. Hay 5,9 millones de organizaciones mypes que utilizan 8,4 millones de trabajadores. En cualquier caso, el 83,3% de estas organizaciones son ocasionales, con todos los resultados adversos que esto genera. Además, la participación de las mipymes en la creación pública ha disminuido en los últimos

tiempos, pasando del 29% en 2009 al 19% en 2018, lo que demostraría una deficiencia de intensidad o cooperación en regiones de baja utilidad. Con este fenomenal potencial, las Mypes podrían ser el principal motor de avance, en el caso de que sepan formalizar y trabajar su intensidad.

Tipos de emprendimiento

1. Empresas independientes

En ellas, el propietario es la persona que dirige la asociación, quizá con dos o tres trabajadores a su orden.

Son las organizaciones que podemos encontrar en las carreteras o caminos de nuestros núcleos urbanos y que son escasamente beneficiosas para sus propietarios. Se consideran fructíferas en el caso de que sepan mantener las necesidades esenciales de la familia.

2. Organizaciones adaptables

Su motivación va más allá de crear lo suficiente para cubrir monetariamente a su propietario. Se consideran con la producción de grados significativos de desarrollo debido al avance y las técnicas.

Las organizaciones de innovación, identificadas con el avance de la programación y los aparatos electrónicos, son una auténtica ilustración de una organización centrada en la idea de la adaptabilidad.

3. Asociaciones sociales

En ellas, el objetivo primordial no es producir dinero en efectivo o llevarse un trozo del pastel. Está ligado a tener un efecto en el mundo.

Suelen ser organizaciones sin ánimo de lucro y se centran en áreas como la educación, las libertades básicas, el giro humano, el bienestar o el clima.

Sea como fuere, también podemos aislar los tipos de empresas según su grado de desarrollo.

4. Emprendimientos novedosos

Cuando un emprendimiento depende de la creación y la exploración para hacer un artículo o una administración inventiva, es muy posible que se le delegue un emprendimiento original.

Estos son los que pueden producir más efecto a pesar de un problema o necesidad del mercado.

Uno de sus atributos fundamentales es que cuando se crea el pensamiento inventivo, requieren una gran cantidad de dinero para fomentar todo el ciclo de exploración y posteriormente la ejecución del plan de acción.

5. Organizaciones astutas

Estas localizan una necesidad concreta en un momento determinado con un acuerdo estratégico planificado especialmente para esa oportunidad.

Lo singular de este tipo de empresa es que requiere una visión extraordinaria respecto al empresario para identificar, crear y ejecutar un plan de acción que satisfaga esa necesidad del mercado.

6. Aventuras de incubación

A diferencia de todos los anteriores, estos pensamientos permanecen durante bastante tiempo en la labor innovadora, con el objetivo de satisfacer una necesidad común dentro de una especialidad.

Enormes organizaciones utilizan criaderos de pensamientos para crear la información adecuada que garantice que el negocio dará resultados.

Además, son dirigidos por asociaciones que tienen un corte del mercado y son utilizados para estar al tanto de los patrones.

7. Organizaciones espejo

No hay nada inventivo con respecto a ellas, simplemente se centran en la venta de un artículo que a partir de ahora existe en el mirador.

Un modelo extremadamente sencillo podrían ser los establecimientos, en los que el financiador o visionario del negocio no hace nada, sólo compra un permiso o "marca" con un plan de acción que intenta ajustar de pies a cabeza en otra área.

El emprendedor

Un empresario es un individuo que distingue una necesidad y, conociendo los peligros, emprende la actividad de conseguir los activos vitales para convertirse en el artífice o autor de una organización o empresa, con la plena intención de atender la necesidad al tiempo que se adquiere un beneficio particular.

Tipos de emprendedores

Según lo indicado por el carácter y los intereses, los tipos de visionarios empresariales pueden ser los que acompañan:

1. Empresario social

No buscan dinero ni reconocimiento. Sólo se centran en ocuparse de un problema de su público o área local a través de un marco imaginativo.

El empresario social necesita ejecutar sus pensamientos para que los individuos puedan tener una satisfacción personal superior en cualquier área del planeta.

2. Empresario experto

Se trata de un individuo ordenado y especializado. Se centran en pensamientos para un área en particular y buscan producir un efecto a nivel corporativo con ellos.

La mayoría de ellos son expertos que consolidan su visión con los negocios para fomentar un emprendimiento que genere dinero.

3. Visionario empresarial multiprático

Lo más probable es que conozcas a personas que pueden hacer 1.000 cosas a la vez. En definitiva, los visionarios de negocios multidisciplinares son individuos que se centran en unos cuantos emprendimientos simultáneamente, sin tener mucho que ver unos con otros.

Son aptos de ganar terreno con al menos dos organizaciones al mismo tiempo, sin perder el centro en torno a ninguna de ellas.

4. Visionarios de los negocios por casualidad

En la historia hemos visto que muchas "chapuzas" han provocado revelaciones increíbles en los responsables de las mismas. Los empresarios casualmente son los individuos que casualmente encuentran un pensamiento irregular y lo distinguen como una auténtica plausibilidad empresarial.

Como cuando Zuckerberg asistía a unos individuos suplentes con su sitio de sociedad y lo cambió a lo que es Facebook.

5. Empresario astuto

Ya hemos hablado de esto en los tipos de negocio.

Es justo el visionario de negocios que se da cuenta de cómo reconocer la oportunidad y fomenta una respuesta para un tema en particular.

6. Empresario con respaldo financiero

Es la persona que tiene los activos y busca los emprendimientos y pensamientos para ponerles dinero y fomentarlos.

No es la persona que mantiene el negocio; actúa más como un empresario cómplice.

7. Visionario empresarial por necesidad

Son visionarios de negocios que, tras una circunstancia ominosa, como la falta de empleo, la circunstancia monetaria y otras, concluyen que iniciar un negocio es la forma de abordarlo.

Son los más conocidos. Donde podemos descubrir a individuos que no estaban contentos con recibir una remuneración o no podían acceder a mejores salarios y optaron por satisfacer sus necesidades con un negocio.

8. Empresario inventivo o visionario

Es la persona que busca mejores enfoques para abordar un tema que sea más abierto y asequible para un área de la población.

Se plantean proyectos de largo alcance y fomentan la intención de hacerlos productivos durante mucho tiempo.

En definitiva, cada visionario de los negocios debe ajustarse a los patrones.

Sostenibilidad empresarial

En el transcurso de los últimos años, se ha hecho evidente la necesidad de otro modelo monetario que garantice un equilibrio social

más agradable y que afecte de forma limitada al clima. Teniendo en cuenta este objetivo, la sostenibilidad corporativa se está convirtiendo en una necesidad en las estrategias de numerosas organizaciones pequeñas y grandes.

¿Qué es la sostenibilidad empresarial?

El significado de la sostenibilidad corporativa alude a las organizaciones que hacen valer el valor monetario, social y ecológico a medio y largo plazo para contribuir a la prosperidad de las redes en las que trabajan y de las personas en el futuro. Las organizaciones con posibilidades de mejora no sólo buscan el beneficio, sino que además se preocupan por garantizar el clima y una dispersión más equitativa de los activos y los beneficios.

En un mercado en el que los compradores valoran cada vez más las prácticas y la responsabilidad de las marcas, las organizaciones con mejora sostenible disfrutan de un gran beneficio. Contar con una técnica de gestión en la organización desarrolla además la imagen de la marca, atrae a más patrocinadores financieros, amplía finalmente la eficiencia al producir un compromiso representativo más notable y disminuye los costes mediante medidas de ahorro y reutilización.

Dimensiones de sostenibilidad:

Sostenibilidad ambiental: Según Gallopín (2003), esta razonabilidad se mueve hacia una fuerza ecológica más fundamentalista con la tierra y una amplia gama de vida dentro de ella. Para algunos, es impropio buscar la razonabilidad regular disminuyendo el interés por los

puntos de vista bien dispuestos y financieros. En el nivel socio-regular hay propiedades críticas, por ejemplo, la apertura de los activos, la flexibilidad y la versatilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la huella socio-orgánica incluso con el cambio (fortalecimiento y autonomía).

Tal y como plantea Becerra (2020), estas metodologías pueden tener repercusiones negativas o positivas para el medio ambiente. Teniendo cuidado de que la asociación transmitida por las asociaciones durante su acción tenga un impacto natural, en general, deben adaptarse a las técnicas establecidas para servir al medio ambiente.

Sostenibilidad social: La sostenibilidad incorpora igualmente el compromiso social. En consecuencia, incorpora el examen de la apertura de las asociaciones al grado de sus tres estimaciones, resolviendo las cuestiones sociales y medioambientales, sin pasar por alto los resultados relacionados con el dinero que aseguran el sentido común y la perseverancia de la asociación, lo que se conoce como el esperado Triple Bottom Line (Elkington, 1997).

Según Guarniz y Pretell (2018) lo político en una estructura social implica la fortaleza del sistema social, a la mezcla social, a la duplicación de las relaciones sociales focales. Lo político es lo que detiene o derriba la fortaleza.

Como demuestran los planteamientos propuestos, se perciben los ejercicios que serán la justificación focal para sostener los acuerdos. Además, se obtienen cuando son decisiones tomadas por diversos

espacios de solicitud pública o región útil que afectan y cambian el entorno. Percibir los prerequisites internos y externos, para elegir y encasillar las afiliaciones que avanzan hacia un estilo de vida prevalente de la población en general o del entorno donde se instala la asociación. Lograr el ensamblaje de la posición basada en el negocio que a veces no hace la organización genuina.

La prosperidad agregada es aquella prosperidad que acepta a toda una población en el área local, es en la circunstancia actual donde la prosperidad agregada solo debe ayudar a la reunión y no a una persona solitaria. Según la Asociación Española de la Ciencia, se ha comprobado que desde mucho antes y las metodologías más recientes del Foro Económico Mundial (2016) los recursos humanos dentro de una asociación son de total importancia.

Además, para la sociedad en general, los grados considerablemente enormes de preparación en una escala total están decididamente conectados con una decisión más prominente, la eficacia de la asignación y la asistencia gubernamental agregada, que es vital para la sustentabilidad social dentro de la empresa, Según Gallopin, la obligación social es crucial en lo que respecta a la inversión agregada, que sería incongruente con el aislamiento del campo de control especializado normal.

Es de otro mundo incluir las órdenes sociales y el grupo de colegas o miembros internos de la asociación para lograr la sustentabilidad social de la empresa, a lo largo de estas líneas, es importante examinar, preparar

y diseccionar junto con la población los puntos de vista para la grandeza económica y agregada, produciendo ocupaciones para los ocupantes y dando una asistencia gubernamental agregada dentro de la organización.

Sostenibilidad económica: Visto según la perspectiva empresarial, los establecimientos tienen gradualmente más impacto cambiando las leyes del mercado para las estimaciones de la regla de la mayoría, en cualquier caso, se referirá que esta fuerza que consiguieron debe ser aceptada con responsabilidad.

La mantenibilidad financiera permite a las organizaciones salir adelante a largo plazo en caso de que sean monetariamente viables sin desestimar el ángulo natural y la obligación social debe estar conectada a coincidir con la sociedad y el clima que la engloba.

Según Allen, Lyons y Tavares (2017) el avance de las nuevas innovaciones puede significar un cambio esencial en el área monetaria, a cuyo entorno de riesgo los ejecutivos no son más peculiares; en este sentido, los nuevos avances ajustan las conexiones en la cadena de valor del área monetaria y, en cada una de ellas, surgen aperturas donde los modelos de gestionabilidad financiera asumen una parte clave significativa.

El área monetaria está incorporando la variable de la mantenibilidad en su interacción dinámica con la intención de lograr un gran equilibrio a medio y largo plazo. Se investigan los avances monetarios que surgen dirigidos a la mantenibilidad, como el desarrollo de nuevos proveedores, la formación de nuevos artículos con reglas de

mantenibilidad, la variación de los acuerdos de administración monetaria y la coordinación de la innovación y el cambio ambiental.

Mypes

Definición:

Según el artículo 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa es *La unidad financiera constituida por una característica o persona física legítima, bajo cualquier tipo de asociación o empresa con directivos, ponderados en la promulgación en el poder, cuyo diseño es crear ejercicios de extracción, cambio, creación, comercialización de productos o disposición de servicios.*

El artículo 4 de la Ley MYPE establece la idea de Micro y Pequeña Empresa, de la siguiente manera:

Es una unidad monetaria trabajada por un individuo característico o legítimo, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos, que crea ejercicios de extracción, cambio, creación y comercialización de mercancías o arreglo de administraciones, que se controla en el TUO (TEXTO ORDINARIO ÚNICO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. No. 1086).

Se caracteriza que no debe estar comprendida como una sustancia jurídica y puede ser supervisada directamente por su propietario singular. Puede, en todo caso, adoptar voluntariamente el tipo de Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las

estructuras societarias dadas por la ley. Los atributos que debe cumplir una EMV son los siguientes:

El incremento en la medida más extrema de los tratos anuales mostrados para la Pequeña Empresa será controlado por Decreto Supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será exactamente la variedad de tasa recogida del PIB ostensible durante el periodo aludido.

Los elementos públicos y privados avanzarán en la consistencia de los estándares de estimación para fabricar una base de información homogénea que permita la consistencia en la planificación y utilización de los arreglos públicos para el avance y formalización del área."

A continuación, se consideran amplios atributos con respecto al intercambio y organización de las MYPES:

- Su organización es libre. Son en general supervisadas y trabajadas por sus propios propietarios.
- Su espacio de actividad es moderadamente pequeño, en su mayor parte vecinal.
- Tienen poca especialización laboral. No utilizan por regla general los procedimientos de los ejecutivos.
- Utilizan alrededor de cinco a diez personas. Dependen enérgicamente del trabajo familiar.
- Su movimiento no está concentrado en el capital, pero sí en el trabajo. No obstante, no disponen de una gran mano de obra extremadamente duradera o estable.

- Tienen activos monetarios restringidos.
- Tienen un acceso restringido a la innovación.
- En general, no separan los fondos familiares de los empresariales.
- Tienen restringida la admisión al área monetaria formal, sobre todo por su familiaridad.

Importancia de las MYPES

Las micro y pequeños emprendimientos en el Perú son una parte importante del motor de nuestra economía. A nivel público, las MYPES dan trabajo al 80% de la población financieramente dinámica y crean alrededor del 40% del Producto Interno Bruto (PIB). No hay duda de que las MYPES difunden algunas partes significativas de la economía de nuestra nación, entre las más significativas se encuentra su compromiso con la era empresarial, que a pesar de que los hechos demuestran que en múltiples ocasiones no producen trabajo en estados satisfactorios de satisfacción individual, contribuyen progresivamente a reducir la alta tasa de desempleo que sufre nuestra nación.

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

- a) Crean nuevos puestos de trabajo.
- b) Disminuye la pobreza a través de actividades que generan ingresos.

- c) Motivan al espíritu emprendedor de la población.
- d) Forman parte del principal desarrollo del sector privado.
- e) Fomentan la distribución del ingreso.
- f) Contribuyen al crecimiento económico.

Las microempresas son una sección importante en la era de los negocios; más del 80% de la población monetariamente dinámica está trabajando y crean alrededor del 45% de la producción nacional total (PIB). En pocas palabras, la importancia de las microempresas como fuente fundamental de trabajo y mitigación de la pobreza se debe a las siguientes razones:

- Proporcionan puestos de trabajo abundantes.
- Disminuyen la necesidad a través de ejercicios de producción de salarios.
- Dinamizan la actividad empresarial y el emprendimiento entre la población.
- Son la principal fuente de mejora del sector privado.
- Desarrollan aún más la dispersión salarial.
- Se suman al desarrollo salarial y financiero público.

Formalización e incorporación

El Estado dinamiza la formalización de las MYPES a través de la desvinculación de los diferentes sistemas de inscripción, fiscalización, evaluación y verificación resultante, trabajando en consecuencia con el acceso, bajo estados de valor de orientación sexual para las personas que dirigen las MYPES, desechando todo método lúgubre.

Es importante explicar que la microempresa no debe ser comprendida como un elemento lícito, teniendo la opción de ser conducida directamente por su singular propietario. Puede, sea como sea, abrazar voluntariamente el tipo de una Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las estructuras corporativas dadas por la ley. En el caso de las EMES que se constituyen como elemento legítimo, esto se realiza a través de una cosa pública sin requerir la presentación del acta.

Persona natural a jurídica

Sus beneficios son:

- a. Su creación y liquidación son sencillas.
- b. El control y la organización de la empresa dependen total y únicamente de la persona física habitual.
- c. Las normas administrativas a las que está sometida son insignificantes.

Inconvenientes

- d. La responsabilidad es ilimitada, lo que implica que en caso de que se produzcan próximos compromisos, el particular habitual reacciona con todo su patrimonio.
- e. El capital de la organización se limita a los recursos accesibles de la persona. Así, las perspectivas de desarrollo y de crédito son limitadas.

- f. Cualquier obstáculo del individuo normal influye directamente en la empresa, e incluso puede interferir en sus tareas.

Las ventajas de ser un elemento legítimo son las siguientes:

- g. Su responsabilidad ante terceros se limita a la organización, por ejemplo, la organización.
- h. Pueden participar en licitaciones y subvenciones a plena luz del día como proveedores de mano de obra y productos.
- i. Pueden trabajar con otros elementos legítimos en la nación y en el extranjero.
- j. Les resulta más sencillo obtener créditos y pueden hacer crecer su negocio ampliando su capital, abriendo locales comerciales o realizando envíos.

Ventajas de las MYPES

- a. Incorporación

Los elementos del Estado, particularmente la Presidencia del Consejo de ministros (PCM), el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), llevarán a cabo un esquema de consolidación de la organización a través de Internet que permitirá terminar el ciclo en cerca de 72 horas. La ejecución

será reformista, ya que las condiciones especializadas de cada territorio lo permiten.

b. Formación

Incorporar emprendimientos en miniatura como destinatarios de la Ley N° 29152, Ley que establece la ejecución y actividad del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad - FIDECOM.

Parte de los activos del FIDECOM se distribuyen idealmente para respaldar programas de preparación de trabajadores y directores de emprendimientos en miniatura para reforzar su capacidad de crear información mecánica para el desarrollo en medidas, artículos, administraciones y otros, en regiones explícitas identificadas con este tipo de emprendimientos.

Los programas de preparación son controlados por sustancias escolásticas elegidas por rivalidad abierta, cuyo objetivo de necesidad será la mejora de los límites útiles y de negocio de los ejecutivos de las microempresas.

El Estado sostiene y apoya el impulso privado que ejecuta actividades de preparación y ayuda especializada para las MYPE.

El Reglamento de esta Ley establece las medidas especiales para ayudar a las fundaciones privadas que prestan servicios de preparación, ayuda especializada, exploración,

advertencia y asesoramiento, entre otros, a las microempresas.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo acuerda con el Ministerio de Educación el reconocimiento de sustancias con experiencia en escolarización y preparación como elementos de instrucción.

c. Autorización para trabajar

En lo que respecta a la liquidación de gastos a nivel municipal, el artículo 39 de la Ley de la MYPE expresa que una vez concedida la autorización definitiva de trabajo, las Municipalidades no podrán cobrar cargos por concepto de reposición, revisión o control y actualización de la información, o algún otro identificado con esta metodología, además de en los casos de avance de la utilización.

Con respecto al pago de gastos ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, la principal Disposición Complementaria de la Ley MYPE y sus lineamientos expresan que estas organizaciones están excluidas del 70% de los cargos de pago (gastos) establecidos por el Ministerio.

Acceso al financiamiento

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) hizo efectivo el Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa (Prompyme) del Banco de la Nación, que en un principio contará con

S/. 200 millones de los activos del Banco. El Banco de la Nación fue aprobado para consentir acuerdos para la utilización común de su marco y organizaciones con estos elementos. Según la Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú (APEMIPE), se confía en que este programa respalde a más de 100 mil mini y pequeños emprendimientos en el país.

El ente público eleva el ingreso de las MIPYMES al sector monetario y empresarial de capital para que tengan un límite de avance más prominente, realicen nuevas y más competentes actividades, aumenten el tamaño de sus tareas y accedan al crédito en mejores condiciones. Además, la Corporación Financiera de Desarrollo - COFIDE, el Banco de la Nación y el Banco Agrario elevan y articulan el financiamiento a las MYPES a través de los intermediarios monetarios, potenciando, descentralizando y ampliando la inclusión del acervo de las administraciones del mercado monetario y de capitales.

El Banco de la Nación fue aprobado para ejecutar tareas y administraciones con sustancias de intermediación monetaria, que podrían ser las Edpymes, Cajas Municipales y Cajas Rurales. Estas entidades se dedican a conceder créditos a pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el objetivo de que, a través de ellas, se puedan realizar avances en las zonas donde el BN es el principal banco oferente (UOB).

Las pymes en tiempos de pandemia

Después de un tiempo, las pymes peruanas han tenido un avance positivo pero inestable en cuanto a su límite propio. En un escenario de pandemia, durante el 2020, se registró un archivo normal de 0.25, lo que implicó una caída de 2.1% en contraste con el 2019. Estos resultados demostrarían que la emergencia provocada por el COVID-19 ha afectado negativamente su límite propio a través del desmoronamiento de las condiciones dentro del clima empresarial a nivel público.

A pesar de que la pandemia limita a todos los emprendimientos de a poco se esta volviendo a reactivar aplicando las nuevas disposiciones de atención al cliente que implica en hacer uso de los protocolos de seguridad manteniendo el distanciamiento.

Restaurantes

¿Qué es un restaurante?

Es una organización en la que se sirven comidas y bebidas, que en su mayoría funcionan a la hora del almuerzo y la cena, mientras que las que tienen experiencia práctica en la administración de desayunos se denominan cafeterías. Los costes de la comida fluctúan según el lugar donde se encuentre la cafetería, la comida de sus oficinas y la naturaleza de sus administraciones.

Existen varias clasificaciones intermedias, donde a los más discretos se les puede servir un menú a un coste decente y en mesas colectivas, hasta los más lujosos.

El restaurant ejemplar o clásico es atendido por un grupo de camareros o servidores a petición de un maître (funcionario o jefe).

Origen del restaurant

En ocasiones antiguas, las capillas y los claustros se utilizaban para obligar a los exploradores y alimentarlos, tolerando en consecuencia algo, y los vendedores explotaron la circunstancia actual para hacer fundaciones trabajadas en la oferta de alimentos y refrescos. El término comedor es de origen francés, y se utilizó sin precedentes para París en el año 1765 alrededor, además obtuvo el nombre de motel, bares, hoteles y casas de comidas.

Clasificación de restaurantes

Al igual que las posadas, los comedores, además, obtener una caracterización dependiente de diferentes ideas, oficinas, administraciones, menú, y así sucesivamente Siendo la ayuda de los servidores o servidores en las mesas uno de los estándares más estimados.

Numerosas naciones no tienen directrices o normas de orden para los comedores, debajo veremos la disposición de los cafés a nivel mundial.

- Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Los restaurantes de este tipo se embellecen en su mayor parte con maderas excepcionalmente finas, las mesas y los asientos deben ser de acuerdo con el enriquecimiento, vajilla de piedra preciosa, material de mesa de porcelana y damasco, cubiertas de impresionante calidad, la música (en directo o

envolvente) debe ser delicada, las luces (focos o focos) deben ser móviles y la refrigeración debe estar limitada por un regulador interior.

La comida y los refrescos deben ser de la mayor calidad, la limpieza debe reinar en todos los espacios, el profesorado debe ir adecuadamente vestido de manera formal y el personal de administración debe estar preparado ocasionalmente para garantizar una ayuda productiva y rica.

- **Restaurantes de primera** (cuatro tenedores) Entre sus cualidades veremos las siguientes.
 1. Zona de estar.
 2. Moldeado de aire (calentamiento y enfriamiento).
 3. Mobiliario y embellecimiento de primera calidad.
 4. Cocina con discreto espacio de virus para el pescado y la carne, asador, almacén, espacio extra, sótano, fregaderos y ventilación exterior.

- **Restaurantes de segunda** (tres tenedores) Entre sus atributos veremos los siguientes
 1. Mobiliario de calidad.
 2. Cocina con acopio de frío, almacén, espacio extra, fregaderos.
 3. Ventilación al exterior.
 4. Personal de servicio adecuadamente vestido de manera formal.

- **Restaurantes de tercera** (dos tenedores) Entre sus cualidades veremos las que acompañan.

1. La cubertería de acero templado, la cubertería de porcelana o de vidrio, el cristal sencillo y el material de mesa con servilletas de tela o de papel.
2. La cocina dispone de un fregadero con agua hirviendo.
3. Cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor.
4. Personal de ayuda uniformado con una bata blanca como mínimo.

- **Restaurantes de cuarta** (un tenedor) Dentro de sus cualidades veremos las que acompañan.

1. Zona de salón libre de la cocina.
2. Personal perfectamente impecable.
3. Cubertería de acero inoxidable, cubertería de porcelana y cristal, vajilla directa, material o servilletas de papel.
4. Menú sencillo.

Tipos de restaurantes

Esta caracterización se hace en función del tipo de comida que se sirve, así como de su filosofía de gestión.

- **Grill:** Es un tipo de restaurante situado a la cocina americana donde se sirven carnes, pescados y asados a la parrilla, la ayuda debe ser rápida y competente, y la mejora ordinariamente dispuesta al estilo americano.

- **Restaurantes buffet** (también llamados Bufe en francés): durante los años 70, el patrón de los restaurantes smorgasbord restrictivos apareció en las posadas. Esta metodología se ha llenado como una asistencia extraordinaria para tener la opción de cuidar de enormes reuniones de turistas en posadas, como la notable administración "integral" (desayuno, almuerzo, cena y administración de la cena).
- **Restaurantes especializados** (temáticos): Se trata de restaurantes que representan una autoridad considerable en un tipo de comida, como el pescado, los vegetarianos y los asadores, cuyo reclamo es la carne. También se incluyen las cafeterías étnicas, que dedican mucho tiempo a la cocina de un país o zona específica, como la francesa, la italiana, la española, la china, la de Oriente Medio, la tailandesa, etc.

Los restaurantes en el mundo

En enero de este año, la acción de los cafés (administraciones de alimentos y bebidas) se expandió un 4,25% y en el marco temporal anual (febrero 2019-enero 2020) un 4,85%; alistando 34 meses de resultado positivo; según indica la Encuesta Mensual de Restaurantes que incorporó un ejemplo de 1 mil 021 organizaciones.

El emprendimiento de los restaurantes registró una expansión de 2,10%.

En el mes estudiado, el emprendimiento de los restaurantes se desarrolló en un 2,10%, apoyado por una mayor popularidad en las

bocadillerías, cafeterías, chifas, carnicerías y parrilladas y restaurantes para viajeros, debido a los adelantos y límites con tarjetas de crédito, espectáculos en vivo, adelantos para las fiestas de cumpleaños y aumento de los horarios para la temporada de mitad de año.

Además, el dinamismo más destacado se dio en las cevicherías, la comida criolla, la comida económica, las cafeterías y las heladerías, las organizaciones que tienen administración de transporte, la dispersión en comunidades informales, la ampliación y apertura de nuevas sucursales y los módulos de ofertas. Así, las ferias gastronómicas, por ejemplo, "Celebración de Lima", "VIII Festival del Queso Helado Arequipeño" y la "Celebración del Helado y la Raspadilla Artesanal" se sumaron a la ocasión. Por otro lado, diferentes regiones mostraron menos movimiento, como las pizzerías, las pollerías, la comida japonesa y las dulcerías.

Otros ejercicios de administración de alimentos detallaron un incremento de 15.01%.

El INEI reveló que el racimo de otros ejercicios de administración de alimentos se expandió en 15,01%, impulsado por la acción de los concesionarios de alimentos ante los mayores pedidos de administración de alimentos en frascos de organizaciones mineras, establecimientos monetarios, fundaciones públicas, clubes, centros comerciales, instalaciones, clínicas de emergencia, aduanas, organizaciones, colegios, consulados y servicios, dando menús ajustados y cambiados, al igual que los smorgasbords, respiros cortos y festines.

No obstante, las existencias de cenas para los trabajadores del proyecto (administraciones de alimentos a las organizaciones de transporte aéreo y terrestre) disminuyeron debido a la menor recurrencia de las salidas y a las objeciones por los sustanciales aguaceros detallados en el interior del país.

Los ejercicios de administración de comidas y su crecimiento

En el mes de estudio, la acción de las administraciones de refrescos se expandió en 9.23% por el dinamismo de las organizaciones de bar-cafetería, cafetería, discoteca y juguetería, particularmente en la temporada de mitad de año con una mayor presencia de movimiento nocturno, ampliación de horarios, renovación de ambientes, avances a través de aplicaciones portátiles, surtido de bebidas, shows en vivo y apertura de sucursales. La festividad de la "Semana del Chilcano" se sumó al movimiento.

El registro de la cocina

En enero de este año, la cocina se expandió 3.19%, debido al mayor interés por los arreglos de alimentos y la circulación de los mismos para ocasiones, debido a un mayor arreglo de clientes para bodas, santificaciones, duchas de niños, comidas matutinas de líderes, reuniones, espectáculos y recompensas corporativas.

Gastronomía peruana

La gastronomía peruana tiene platos convencionales, por ejemplo, el ceviche, el arroz con pollo, la papa huancaína, la ocopa arequipeña, la chanfainita, los fideos rojos, el cau-cau, entre otros. Los platos normales

de Perú son el resultado del mestizaje y del impacto de África, España, Italia, China y Japón. Las cenas normales peruanas son típicamente picantes y preparadas por todas partes, ya que utilizan ajo, guiso de frijoles amarillos y especias de olor dulce como el orégano y el huacatay como fijaciones fundamentales. Además, los platos fundamentales suelen ir acompañados de patatas y arroz.

Requisitos para abrir un restaurante

Como toda técnica primero hay que descubrir lo que se espera para llegar al objetivo que tiene este emprendimiento, por lo que vamos a especificar los requisitos previos para abrir un restaurante en el Perú, por lo que cuando se dijo de tener este tipo de negocio no hay ningún problema:

Esto es lo que se espera para abrir el café:

- Biblioteca mercantil de la organización, para esta situación del comedor.
- Licencias sanitarias.
- El local debe estar en un lugar donde cursen o tengan acceso sencillo muchos particulares.
- Licencia para hacer el movimiento monetario que se realizará.
- Menú de comida.
- Contar con mano de obra preparada para acudir a la zona de cocina y sala, que debe tener su aval de bienestar y cuidado de los alimentos.

- En el caso de que el restaurante vaya a vender cócteles, deberá contar con licencias.
- Contar con el RUC del restaurante.

Gastronomía en Pichanaqui

Pichanaki es uno de los lugares más místicos y encantadores de nuestra zona focal del país. Cuenta la historia que el nombre de Pichanaki proviene de la lengua de los lugareños del espacio, que implica Picha: despejado y Naki: Río. El lugar se encuentra a una altura de 525 metros sobre el nivel del mar. Este precioso valle es el auténtico hogar de los lugareños. Se encuentra al noreste de la ciudad de La Merced, capital de la región de Chanchamayo, a 75 km; a 380 km de la ciudad de Lima y a 248 km de la ciudad de Huancayo; delimitado por el río Pichanaki en el lado norte y el río Perené. Su gastronomía es variada dado es el hecho que residen pobladores de distintas culturas como son de la costa, sierra y selva de nuestro país razón por lo que los restaurantes presentan variedades respecto a los platos ofertados en las que destacan el lomo saltado, arroz con pollo, ají de gallina, etc.

Equipamiento de un restaurant

Si ya ha caracterizado el estilo del local, cuáles serán los asientos y las mesas y qué tipo de comida servirá, ha llegado el momento de continuar con la pieza vital de este negocio: la cocina.

Es necesario utilizar un plan de gastos que incorpore cada uno de los costes fundamentales, entendiendo que se trata de una empresa importante y que hay que evitar los gastos inútiles. Para hacer este

presente, debemos comenzar por caracterizar qué hardware que realmente necesita:

Lavavasos moderno

Le costará creer la cantidad de vasos, platos y utensilios que hay que limpiar en un restaurante. En consecuencia, debe tener el mejor lavavasos moderno, uno que pueda reaccionar bien a sus necesidades.

Cocina

Evidentemente, también necesitará una cocina, ya que en ella cocinará los alimentos. Debe elegir un horno que le ayude a cocinar sus platos de forma eficiente y rápida. Puede elegir hornos de gas o eléctricos.

Sea como sea, asegúrese de elegir uno de excelente calidad y resistencia. Lo ideal es que sea de acero templado. Sea como fuere, si el espacio de la cocina de su restaurante es reducido, también puede elegir hornos mixtos, que funcionan con varias piezas.

Parrilla

No podemos dejar de lado un broiler que prepara los alimentos de forma equitativa, ni mucho ni poco, para que tengan una terminación realmente deliciosa. Hay una amplia gama de planes de parrilla, así que asegúrese de elegir el que realmente se ocupa de sus problemas.

Nevera, congelador y expositor

Cada restaurante necesita un marco de refrigeración ideal, ya que necesita mantener los alimentos nuevos en la medida de lo posible. Lo ideal es contar con algunos elementos que le ayuden en esta difícil tarea.

Por eso necesita una nevera para los alimentos nuevos, una nevera para las carnes y una nevera de presentación donde pueda mostrar sus manifestaciones.

Todas las cocinas necesitan un dispositivo de refrigeración o algo parecido. Sin una nevera, no tendrá la opción de mantener las fijaciones o las fuentes de alimentos arregladas nuevas.

Sartén

En el caso de que la comida económica sea lo tuyo y pretendas preparar hamburguesas y sándwiches, o simplemente dispongas servir comida en una plancha, no puedes dejar de lado la adquisición de una sartén decente, a pesar de que hay cocinas que las incorporan. Todo ello dependerá de sus auténticas necesidades.

Licadoras y batidoras

Estas máquinas no pueden faltar en tu cocina por lo mismo. Con la batidora harás zumos, salsas, bebidas mezcladas, etc. Además, hay arreglos que serían difíciles de realizar sin la ayuda de una batidora.

Freidoras

Si necesita ofrecer alimentos de color marrón brillante y cocinados por dentro, entonces, en ese momento, también necesitará una freidora profunda decente. Incluso hay freidoras que no necesitan aceite para lograr esta marca ideal de un sellado de la carrera de la fábrica.

Microondas

En realidad, necesitarás un microondas para dar el último toque a determinados platos o para calentar trozos individuales en un tiempo excepcionalmente breve.

Estantes de capacidad

Para ofrecer una asistencia decente debe tener una cocina impecable y limpia. Estas dos características harán que sus tareas sean mucho más sencillas.

Por esta razón, podemos sugerirle que adquiera también estanterías de almacenamiento. Allí querrá guardar los alimentos que no deben ser guardados por el virus. En el mercado puedes descubrir varios tipos, por lo que debes estar atento para comprar uno sólido, que pueda soportar suficiente peso y no se tambalee por nada.

Utensilios de trabajo

Evidentemente, también debes tener al alcance de la mano esa carga de utensilios que te servirán para trabajar. Entre estos contamos:

Grandes cuchillas. Necesitarás cortes de acero endurecido que estén en todo caso afilados. Igualmente debe asegurarse de que cada cuchilla tiene capacidad y debe estar siempre impecable. Tenga cuidado con las manchas cruzadas.

- Recipiente antiadherente para asar
- Un puñado de ollas y platos de la mejor calidad
- Una tabla de cortar
- Un rallador

- Un escurridor
- Espátulas y utensilios
- Una balanza
- Recipientes para mezclar
- Compartimentos impermeables para proteger mejor los alimentos
- Guantes, tapones y cubiertas para una mejor limpieza de la cocina
- Además, los cubiertos

III. Hipótesis

La presente investigación no lleva hipótesis por el hecho de solo estar orientado a describir las variables sin manipularlas y por ende no tener una posible respuesta.

Al respecto Ramírez, Miguel & Antonio (2008) mencionan que las investigaciones descriptivas no siempre se demandan que sea expresa, pero, igual se puede expresar y si no se hace, es posible observar que está tacita, mientras que, en las investigaciones explicativas, necesariamente deben estar expresas y se han de demostrar.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Fue de diseño no experimental porque solo nos limitamos a observar el comportamiento de las variables sin manipularlas ni alterarlas con pruebas experimentales.

El autor Arias (2012) Manifiesta que Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

La investigación realizada fue transversal por el hecho de trabajar la investigación en un determinado corte en el tiempo que se precisa y delimita.

Según Cairampoma (2015) afirma que los estudios transversales se definen como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado.

La investigación es cuantitativa por el hecho de que por se hará uso las herramientas matemáticas y estadísticas en el proceso de recopilación de datos y procesamiento de los mismos, que nos ayudaran a medir la variable a estudiar y sus componentes en los cuestionarios propuestos.

El autor Baena (2017) menciona que la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

La investigación por su formulación es de nivel descriptivo porque solo nos limitaremos a describir el alcance del problema para proponer mejoras para la empresa.

Para tal cuestión el autor Baena (2017) manifiesta que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación.

Se grafica el diseño:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de atención de calidad

4.2 Población y muestra

a. Población:

La población estuvo constituida por 12 mypes del rubro restaurantes del distrito de Pichanaqui 2021.

Toledo (2016). Afirma que se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios (p. 23).

Tabla 1: Población de mypes.

| N° | NOMBRE | DIRECCION |
|----|-----------------------------------|----------------------------|
| 1 | Restaurante Marelin | Av. Marginal S/N |
| 2 | Restaurante Vegetariano Vida Sana | Av. Micaela Bastida N° 670 |
| 3 | Restaurante Kelvin | Av. San Martin N° 260 |
| 4 | Restaurante Silvi | Av. San Martin N° 230 |

| | | |
|-----------|----------------------------------|-----------------------------|
| 5 | Restaurante El Acuario | Av. San Martin N° 235 |
| 6 | Restaurante Koko´S | Av. San Martin N° 127 |
| 7 | Restaurante Kiñone | Av. San Martin N° 120 |
| 8 | Restaurante Don Fernando | Av. San Martin N° 110 |
| 9 | Restaurante Tarsis | Jr. Francisco Solano N° 365 |
| 10 | Restaurante Jesi | Jr. Francisco Solano N° 400 |
| 11 | Restaurante La Peruanisima | Av. Santa Rosa N° 510 |
| 12 | Restaurante El Huarique De Jarol | Jr Tres De Mayo |

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

La muestra fue probabilística aleatorio simple porque elegimos a la muestra con igual oportunidad de ser elegidas, se realizó de tipo censal por que cogimos al total de la población en vista de ser un número reducido de mypes del rubro y estuvo conformada por el total de siendo 12 mypes del rubro restaurantes del distrito de Pichanaqui 2021.

Toledo (2016) afirma que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio, el cual reúne las características relevantes del total de la población (p.25).

De acuerdo a Bencardino (2019). El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras que se recogen en un proceso brindan a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

| VARIABLE | | DEFINICIÓN OPERACIONAL | | | |
|--|---|-------------------------------|---|--|--------|
| DENOMINACIÓN | DEFINICIÓN | DENOMINACIÓN | DEFINICIÓN | ESCALA DE MEDICION | |
| Atención al cliente | La atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes e equilibrar sus expectativas actuales, con una alta probabilidad de atender sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. Martínez (2007) | Elementos tangibles | Se indica que se puede percibir de manera precisa como la apariencia de las oficinas físicas como infraestructura y muebles, la comodidad del espacio y acondicionamiento para desarrollar adecuadamente el trabajo. Ibarra & Casas (2015, p. 53). | Instalaciones atractivas Empleados con apariencia pulcra Instalaciones cómodas | Likert |
| | | Capacidad de respuesta | Disposición y afán de apoyar a los clientes por parte del personal, servicio rápido y eficiente manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad. Ibarra & Casas (2015, p. 49). | Rápido servicio Disponibilidad de empleados Respuesta a las solicitudes | |
| | | Empatía | La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos en tal sentido se traduce en dar una comprensión personalizada. Ibarra & Casas (2015, p. 52). | Horarios convenientes Atención personalizada Comprensión | |
| Sostenibilidad de los Emprendimientos | Ser sostenible implica tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. Triquels (2018) | Ambiental | Es la comisión responsable de responder la disminución del impacto circunstancial en la compañía. Triquels (2018) | Responsabilidad Adaptación | |
| | | Económico | Se enfoca en el perfeccionamiento financiero tratando de compensar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad. Triquels (2018) | Conservación Incentivos Emprendimiento Innovación | |
| | | Social | Son los valores primordiales para la igualdad y el compromiso de la mejora de situaciones de existencia en la corporación. Triquels (2018) | Competitividad Inclusión Bienestar colectivo | |

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

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

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

Del mismo modo Hernández, Sampieri y Mendoza (2019). menciona que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Instrumentos:

El instrumento que se usó en la investigación es el cuestionario ya que se elaboró interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables.

Para Flores y Santivañez (2015) se debe seleccionar técnicas e instrumentos de acuerdo con las condiciones y procedimientos planificados. Cada instrumento tiene pautas para su administración que deberán tomarse en cuenta. En este marco metodológico, se debe mantener una equilibrada y flexible apertura para adecuarse a las singularidades de la población.

4.5 Plan de análisis

Posteriormente de haberse ejecutado la encuesta con los cuestionarios en las Mypes del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de Pichanaqui, Junín 2021. Se realizó un análisis estadístico en Excel. Además, de métodos en SPSS para ayudar a desarrollar y analizar los datos estadísticos precisos.

Ballén y Salazar (201) afirman que el método SPSS es una herramienta estadística con una amplia gama de capacidades de procesamiento y análisis de datos. Es importante enfatizar que dicho software estadístico es esencial para varios programas.

El análisis de la investigación respecto a una parte del todo, tiene el fin de realizar sus análisis, relaciones y características desde la lógica ordinaria, y permite una actividad que desemboca en el todo, es decir, síntesis. Adquirimos conocimientos de los datos cuantificables (Noguero, 2002).

Se utilizará los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel: se utilizó para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras.
- Microsoft Word: se utilizó para la redacción del trabajo de investigación.
- PDF: se utilizó para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft PowerPoint: se utilizó para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación.
- Turnitin: se utilizó para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.

- Mendeley: se utilizó para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas.

4.5 Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variable | Población y muestra | Metodología | Técnicas e instrumentos |
|--|---|---|---|---|--|
| ¿Cuáles son las propuestas de mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021? | <p>Objetivo general Proponer un plan de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021</p> <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021</p> <p>Elaborar un plan de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021</p> | <p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p> | <p>Población: La población estuvo conformada por 12 Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 12 Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACION Cuantitativo: porque se aplicó herramientas estadísticas y matemáticas para procesar la información.</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>descriptivo: porque solo se describió las principales características del representante, características de las micro y pequeñas empresas y características de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <p>Transversal: porque el estudio de investigación, Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.</p> <p>No experimental: porque no se manipuló a la variable, atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, solo se observará el fenómeno tal y como se presenta en la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> | <p>Técnica:</p> <p>- Encuesta: se aplicó a los dueños o representantes de las Mypes</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario: para recopilar los datos de las Mypes</p> <p>Plan de análisis Análisis con el programa Excel spss y estadística.</p> |

4.7 Principios éticos

Según Uladech (2021). En su código de ética Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 2021. Se rige por lo siguiente:

Protección de la persona: El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada.

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

Beneficencia y no-maleficencia: Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

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

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

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

Consentimiento informado y expreso. - En cada encuesta, debe haber una declaración de misión informativa, gratuita, clara y precisa. Esto permite que las personas, como sujetos de investigación o propietarios de datos, acepten utilizar la pesquisa para las conclusiones específicas establecidos en el proyecto.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2

Baremo de variables y dimensiones

| NIVEL | VARIABLE | DIMENSION |
|--------------------|----------|-----------|
| 1. Nunca | 9_15 | 3_4 |
| 2. Muy pocas veces | 16_22 | 5_6 |
| 3. Algunas veces | 23_26 | 7_8 |
| 4. Casi siempre | 30_36 | 9_10 |
| 5. Siempre | 37_45 | 11_15 |

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 3

Tabla de frecuencia de la variable atención al cliente.

| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | |
|---------------------|-----------------|------------|-------|-------------|----------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Muy pocas veces | 1 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Algunas veces | 3 | 25,0 | 25,0 | 33,3 |
| | Casi siempre | 6 | 50,0 | 50,0 | 83,3 |
| | Siempre | 2 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Figura 1.

Representación Gráfica De La Dimensión Atención al cliente.



Fuente: Tabla de frecuencias 3

Interpretación:

En la figura 1 podemos apreciar el resultado de la variable atención al cliente que un 50.00% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus empresas se preocupan por brindar una atención de calidad, el 25.00% afirman que algunas veces, el 16,67% de ellos confirma que siempre y el 8,33% afirma que muy pocas veces la empresa aplica estrategias de buena atención para sus clientes. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 4

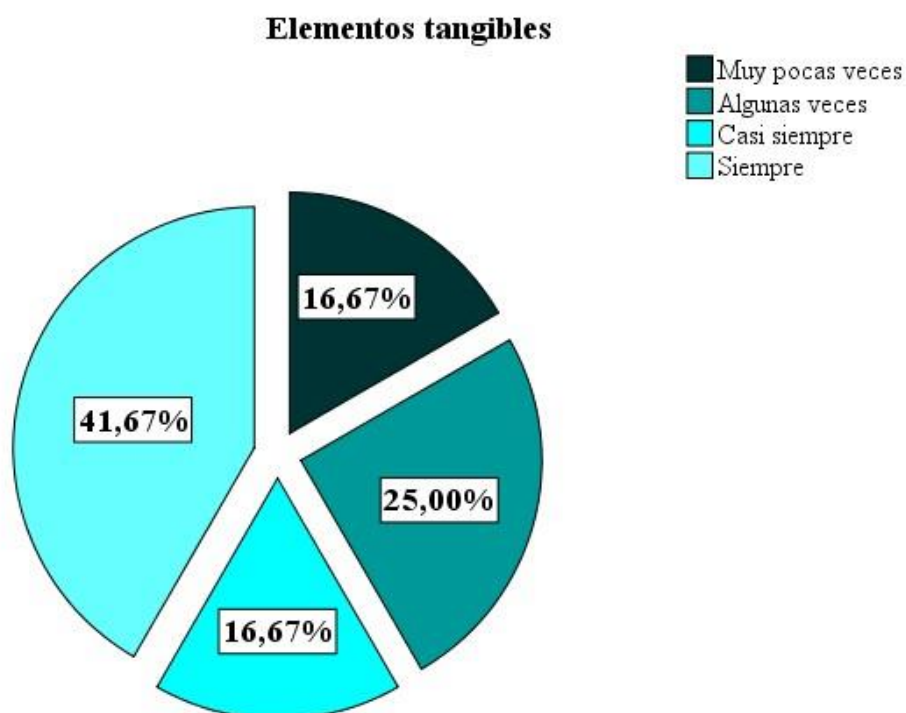
Tabla de frecuencia de la dimensión Elementos tangibles.

| ELEMENTOS TANGIBLES | | | | % | % |
|---------------------|-----------------|------------|-------|--------|-----------|
| | | Frecuencia | % | válido | acumulado |
| Válido | Muy pocas veces | 2 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Algunas veces | 3 | 25,0 | 25,0 | 41,7 |
| | Casi siempre | 2 | 16,7 | 16,7 | 58,3 |
| | Siempre | 5 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas

Figura 2.

Representación Gráfica De La Dimensión Elementos Tangibles.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Interpretación:

En la figura 2 podemos apreciar el resultado de la dimensión elementos tangibles que un 41.67% de los representantes manifiestan que siempre en sus empresas se preocupan por la apariencia tangible que se muestra, el 25.00% afirman que algunas veces, el 16,67% de ellos confirma que casi siempre y el 16,67% afirma que muy pocas veces la empresa implementa mejoras en el establecimiento, utensilios y muebles para un adecuado servicio. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 5

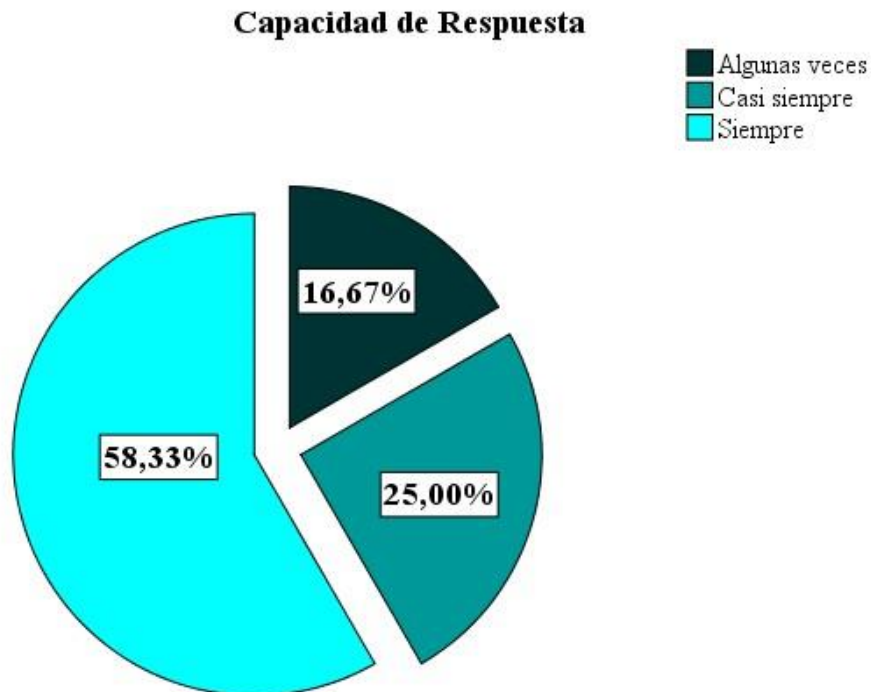
Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de Respuesta.

| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | % | % |
|------------------------|---------------|------------|-------|--------|-----------|
| | | Frecuencia | % | válido | acumulado |
| Válido | Algunas veces | 2 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Casi siempre | 3 | 25,0 | 25,0 | 41,7 |
| | Siempre | 7 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas

Figura 3.

Representación gráfica de la dimensión Capacidad de Respuesta.



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Interpretación:

En la figura 3 podemos apreciar el resultado de la dimensión capacidad de respuesta que un 58.33% de los representantes manifiestan que siempre en sus empresas se preocupan por la capacidad que tiene el establecimiento de brindar un buen servicio, el 25.00% afirman que casi siempre y el 16,67% afirma que algunas veces la empresa aplica procedimientos con el que se encuentre competente al brindar atención a sus clientes. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 6

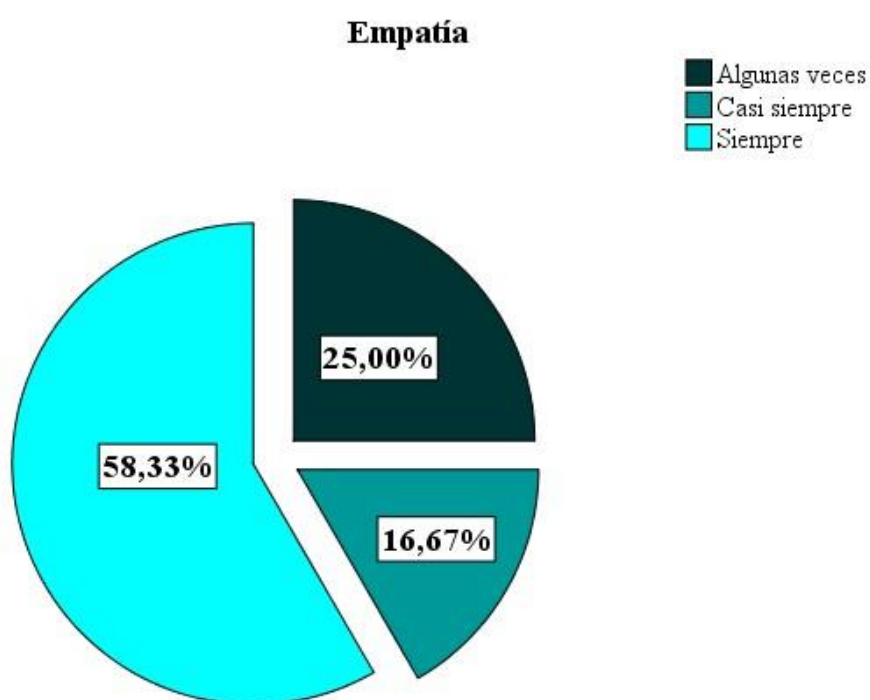
Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía.

| EMPATÍA | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|---------|---------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Algunas veces | 3 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Casi siempre | 2 | 16,7 | 16,7 | 41,7 |
| | Siempre | 7 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas

Figura 4.

Representación gráfica de la dimensión Empatía.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Interpretación:

En la figura 4 podemos apreciar el resultado de la dimensión empatía que un 58.33% de los representantes manifiestan que siempre en sus empresas

se cuentan con procedimientos de empatía y buen trato a los clientes, el 25.00% afirman que algunas veces y el 16,67% afirma que casi siempre la empresa aplica estrategias para brindar una atención cordial buscando que el cliente se encuentre satisfecho y regrese pronto. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 7

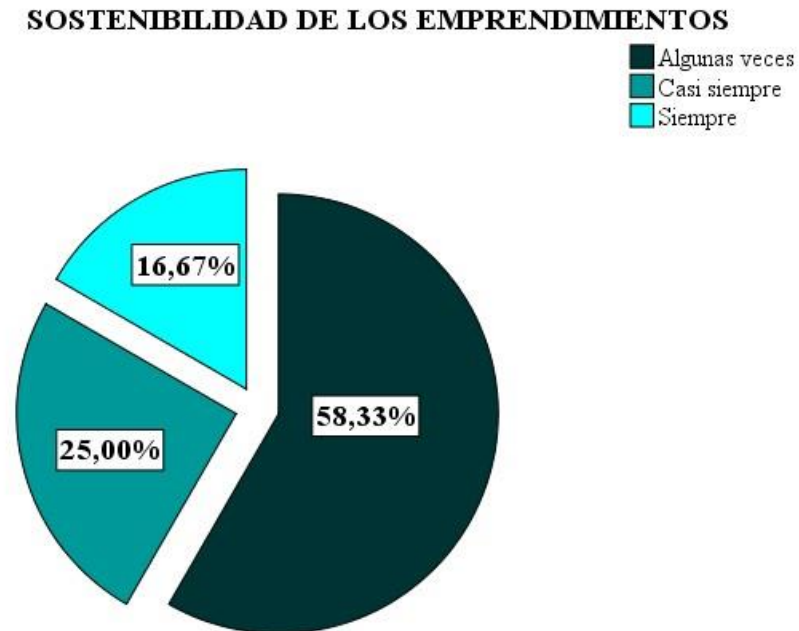
Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

| SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|------------|-------|-------------|----------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Algunas veces | 7 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | Casi siempre | 3 | 25,0 | 25,0 | 83,3 |
| | Siempre | 2 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Figura 5.

Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Interpretación:

En la figura 4 podemos apreciar el resultado de la variable sostenibilidad de los emprendimientos que un 58.33% de los representantes manifiestan que algunas veces en sus empresas se cuenta con políticas que aseguren la sostenibilidad de sus empresas, el 25.00% afirman que casi siempre y el 16,67% afirma que siempre la empresa aplica estrategias innovadoras para asegurar la rentabilidad de sus empresas y mantenerlas sostenibles en el tiempo. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 8

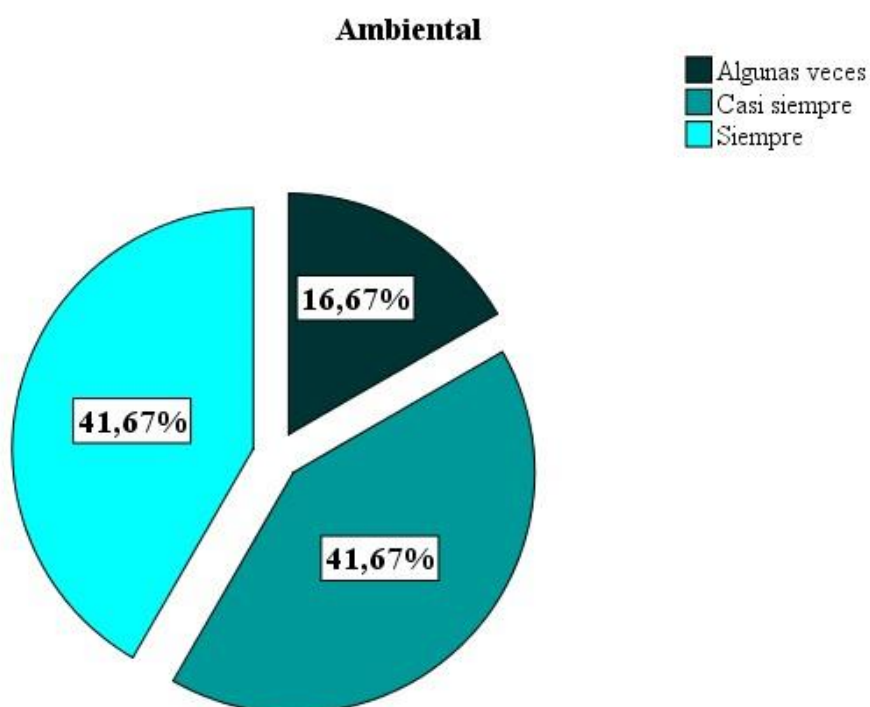
Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.

| AMBIENTAL | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|-----------|---------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Algunas veces | 2 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | Casi siempre | 5 | 41,7 | 41,7 | 58,3 |
| | Siempre | 5 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Figura 6.

Representación gráfica de la dimensión Ambiental.



Fuente: Tabla de frecuencias 9

Interpretación:

En la figura 6 podemos apreciar el resultado de la dimensión ambiental que un 41.67% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus

empresas se cuenta con políticas de protección del medio ambiente, el 41.67% afirman que siempre y el 16,67% afirma que algunas veces la empresa aplica procedimientos de conservación del medio ambiente con la separación de residuos y reciclaje.

Tabla 9

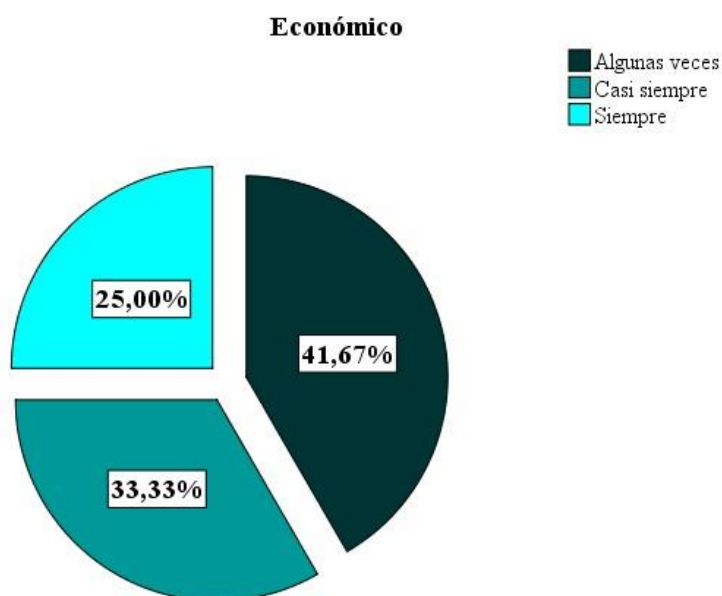
Tabla de frecuencia de la dimensión Económico.

| ECONÓMICO | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|-----------|---------------|------------|-------|-------------|----------------|
| Válido | Algunas veces | 5 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | Casi siempre | 4 | 33,3 | 33,3 | 75,0 |
| | Siempre | 3 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Figura 7.

Representación gráfica de la dimensión Económico.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Interpretación:

En la figura 7 podemos apreciar el resultado de la dimensión económico que un 41,67% de los representantes manifiestan que algunas veces en sus empresas se cuenta con políticas de perfeccionamiento financiero en sus empresas, el 33,33% afirman que casi siempre y el 25,00% afirma que siempre la empresa aplica procedimientos generando incentivos en sus empleados, promoviendo emprendimiento e innovación en sus empresas. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

Tabla 10

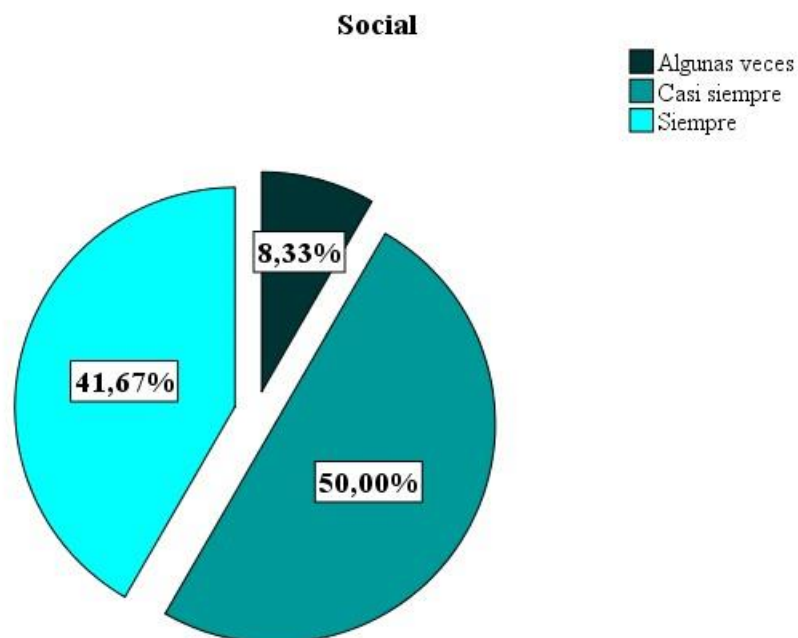
Tabla de frecuencia de la dimensión Social.

| SOCIAL | | | | | |
|--------|---------------|------------|-------|-------------|----------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Algunas veces | 1 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Casi siempre | 6 | 50,0 | 50,0 | 58,3 |
| | Siempre | 5 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.

Figura 8.

Representación gráfica de la dimensión Social.



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Interpretación:

En la figura 8 podemos apreciar el resultado de la dimensión social que un 50,00% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus empresas se cuenta con valores primordiales que promuevan la igualdad y compromiso social el 41,67% afirman que siempre y el 8,33% afirma que algunas veces la empresa aplica estrategias de competitividad, inclusión social y el bienestar colectivo. El porcentaje hallado es el resultado de la aplicación del cuestionario a los 12 empresarios que conforman la muestra.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Atención al cliente

Respecto al resultado de la variable atención al cliente que un 50.00% de los representantes manifiestan que casi siempre en sus empresas se preocupan por brindar una atención de calidad, el 25.00% afirman que algunas veces, el 16,67% de ellos confirma que siempre y el 8,33% afirma que muy pocas veces la empresa aplica estrategias de buena atención para sus clientes.

Respecto a ello Martínez (2007) manifiesta que la atención al cliente es el ciclo de administración que caracteriza la asistencia al cliente como un conjunto de ejercicios creados por las asociaciones ajustados al mercado, orientados a atender los requerimientos de los clientes y a ajustar sus supuestos presentes, con una alta probabilidad de satisfacer sus necesidades futuras, para tener la opción de cumplirlas cuando llegue la oportunidad.

Resultado que presta relación con la de 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”*, Se encontró entre sus resultados que el 55 % de los propietarios consideran que la empresa a veces promueve la atención del cliente en la empresa y el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes. Concluye que los factores relevantes mejorarán la atención del cliente lo que permitirá mejorar el servicio ofrecido por la empresa para

lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así 35 posicionarse aún más en el mercado.

Del mismo modo el resultado se discrepa con la de Rodríguez (2019) en sus tesis *“La atención al cliente como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas 24 empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santiago de Chuco 2019”*, Se encontró en sus resultados que el 90% de los encuestados reconocen como técnica moderna la atención al cliente, el 90% de los encuestados manifiesta que aplican técnicas modernas de gestión en sus empresas. Concluyo que la atención del cliente es básica para el desarrollo estable de la empresa.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Respecto al resultado de la variable sostenibilidad de los emprendimientos que un 58.33% de los representantes manifiestan que algunas veces en sus empresas se cuenta con políticas que aseguren la sostenibilidad de sus empresas, el 25.00% afirman que casi siempre y el 16,67% afirma que siempre la empresa aplica estrategias innovadoras para asegurar la rentabilidad de sus empresas y mantenerlas sostenibles en el tiempo.

Al respecto Triquels (2018) manifiesta que la sostenibilidad de los emprendimientos busca un punto de equilibrio en el que las empresas mantengan una estable sostenibilidad ambiental, económica y social. Esto permitiendo que la organización perdure en el tiempo

El resultado que se discrepa con la de Castro (2020) en sus tesis *“Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de surco, 2019”*. Se encontró en sus resultados que el 60% de los microempresarios siempre emplean procedimientos sostenibilidad de los emprendimientos dentro de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco. Para saber si la empresa, tiene compromiso con el medio ambiente dentro de la Urbanización los Viñedos, Distrito de Santiago de Surco. Concluyo con la proposición de las mejores de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector producción rubro panaderías.

Del mismo modo se contrasta positivamente con los resultados de Palma (2020) *Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarion, distrito de san juan de Lurigancho 2019*, En su resultado se encontró que la empresa ejecuta las normas de sostenibilidad de los emprendimientos reflejados en un 75% manifestando que algunas veces lo hace. Concluyendo con la identificación de la planificación y capacitación de acuerdo a las necesidades y objetivos de la empresa como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

VI. Conclusiones

Objetivo general:

Se logró proponer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021.

Objetivo específico 1:

Se identificó los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos y la forma en que estas variables ayudarán con la comprensión de las necesidades particulares de los clientes, y que la organización o empresa complete ocasiones de consideración y trabajo de asistencia social en sus oficinas, ya que este componente será una cuestión significativa para dirigir hacia una línea de pensamiento específica, es decir, estas reflexiones o método de actuación dentro de la asociación serán dirigidas por los valores que la organización necesita para tomar parte a sus trabajadores empoderándolos y de esta manera asegurar el desarrollo de su empresa.

Objetivo específico 2:

Se concluyó con la descripción de los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui.

- Elementos tangibles: Se indica que se puede percibir de manera precisa como la apariencia de las oficinas físicas como infraestructura y muebles, la comodidad del espacio y acondicionamiento para desarrollar

adecuadamente el trabajo.

- Capacidad de respuesta: Disposición y afán de apoyar a los clientes por parte del personal, servicio rápido y eficiente manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad.
- Empatía: La empatía permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos en tal sentido se traduce en dar una comprensión personalizada.

Objetivo específico 3:

Se expuso la propuesta de mejora de la atención al cliente como componente aplicable para la mantenibilidad de las empresas en las Mypes del ámbito empresarial. Para el reconocimiento de la proposición de mejora, se tratará la información comparable a las variables de manejabilidad y los resultados observados. En este sentido, es muy importante la elaboración de la propuesta de mejora para concretar la información hipotética y establecerla como una ocurrencia regular de una manera imparcial y clara, pensando en los resultados y el examen del trabajo de exploración.

Recomendaciones

Implementar la administración de la calidad, enfocada en la atención al cliente, se sugiere preparar y adicionalmente cursos de administración de la calidad, ya que es un modelo de administración que garantiza una mejora predecible en la exposición y productividad de las asociaciones.

Promover la preparación del personal en la manejabilidad amigable y natural, que son variables vitales para la congruencia de los esfuerzos, aunque la exploración muestra que el área de administración de restaurantes en el Distrito de Satipo en 2021.

Sugerir a los propietarios que tomen decisiones esenciales sobre la atención al cliente y el mantenimiento de la empresa en la zona, comenzando por la organización y el control de las pequeñas y medianas empresas.

Supervisar los activos de forma ampliada para ampliar los beneficios y la conciliación interna individuo-organización para que los elementos de la mantenibilidad del negocio se confirmen de forma más sólida.

Recomendar la aplicación de un curso metódico de "Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) que se logre captar posibles clientes, así como saber si los clientes están contentos con las Micro y Pequeñas empresas y poder lograr la mejora de los tratos y la fidelización de los consumidores.

Corregir con respecto a los especialistas financieros del sector servicio de restaurantes en el Distrito de Satipo en 2021, el interés por mejorar y desarrollarse como empresa; su aprovechamiento va solo por incrementos monetarios, dejando a un lado un valor significativo como su personal.

Referencias bibliográficas

- Allen, E., Lyons, K., & Tavares, R. (2017). The Application of Machine Learning to Sustainable Finance. *Journal of Environmental Investing*.
- Arevalo L (2015). *Cocina Peruana Nikkei* (Bachelor's thesis, Quito).
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Atahuaman, C. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas*. Actualidad Empresarial, 4.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Ballén, A. M., & Salazar Hurtado, D. C. (2019). *Comparación de modelos pedagógicos utilizados en el proceso de aprendizaje del concepto bioindicador. Caso particular: Marchantia polymorpha*.
- Becerra Vargas, V. (2020). *plan de asignatura y plan de secuencia didactica turismo sostenible*.
- Bencardino, C. M. (2019). *Estadística básica aplicada*. Ecoe Ediciones.
- Cairampoma, M. R. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Redvet. *Revista electrónica de veterinaria*, 16(1), 1-14.
- Camino, J. R. (2014). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral*. ESIC editorial.
- Camino, W. (2018). *Tesis, Sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de Santa Rosa, el oro periodo 2016 – 2018*.
- Cárdenas, J. y Yessid, R. (2019). *Tesis, Formulación de acciones de mejora del servicio de atención al cliente aplicando las normas iso 9001:2015 e iso 14001:2015 y el modelo serviqual del banco comercial, sede Bogotá*,

- Castrillón, M. A., & Mares, A. I. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Castro, M. (2020). Tesis, Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de surco, 2019.
- Chávez, A. (2020). Tesis, Emprendimientos en la feria tingalesa y la percepción según grupos generacionales en la ciudad de tingo maría – Huánuco, recuperado de: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1842/TS_CEAJ_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CHIRINOS, Y. D. V., MERIÑO, V. H., MARTINEZ, C. Y., & PEREZ, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07).
- Chóez, D. (2019). Tesis, La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.
- Díaz, L. (2020). Tesis, Liderazgo transformacional y emprendimiento en las micro y pequeñas empresas del sector ferretero en tingo maría.
- Donaldson, T. and L. E. Preston: (1995), “The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications”, *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que la producción nacional en enero de 2019 Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional:

- enero 2019. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico/03_produccion-nacional-ene2019.pdf
- Elkington J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone, 1997.
- Falcón, L. (2017). Tesis, Implementación de un sistema web de gestión de ventas para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado Huánuco 2017.
- Fernandez Rico & Fernández Verde (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Flores, E., & Santivañez, M. (2015). *Investigación y Práctica Educativa 2*. Plan Especial de Licenciatura en Educación. Lima: Facultad de Educación, PUCP.
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal.
- Gamboa Calderón, Y. L. (2018). *Caracterización del control interno de las empresas privadas del sector ferretero del Perú: Caso empresa El Imán Ferreteros S.A.C. de Juanjuí*, 2017.
- Genteuil, S. (2011) *El Sector Privado Y La Eficacia Del Desarrollo- Documento De Trabajo Para Los Miembros De La Rascad* - [https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Secteur_Prive_-_francais_2_3 ES.pdf](https://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Secteur_Prive_-_francais_2_3_ES.pdf)
- Godos Sánchez, P. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018*. Piura: Uladech católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Goicochea Caballero, N. M. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas*, 2019. 111

- González Cómbita, S. M. (2014). La gestión financiera y el acceso a Financiamiento de las PYMES del Sector comercio en la ciudad de Bogotá. Contaduría Pública.
- Guarniz Mendoza, S. E., & Pretell Urbina, S. A. (2018). Factores determinantes del emprendimiento sostenible de los habitantes de la generación Y y X, Simbal, La Libertad - 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26856>.
- Guillermo, B.(2017) Metodología de la Investigación.<http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigaci%C3%B3n,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D>.
- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Honorato, M. (2020) 6 Problemas Logísticos en la Entrega de Productos <https://www.beetrack.com/es/blog/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>.
- Huamán Bravo, J. J. (2017). La calidad de vida de los micro emprendedores de los centros de abastos de Tingo María.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración, 60(1), 229-260.
- ISO 14001 (2015) Capacitación de los trabajadores en medio ambiente. <https://www.nuevaiso-14001.com/2015/06/iso-14001-capacitacion-de-los-trabajadores-en-medioambiente/>

- Kotler P y Armstrong; G. (1996) *Mercadotecnia*, Sexta Edición, Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 1996 ISBN 968-880-590-4.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lewis, H. G. (1969). *Interes del Empleador en las Horas de Trabajo del Empleado*. Cuadernos de Economía, 6(18), 38-54.
- Lira, M. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio A Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*.
https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Lovelock, C H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*, tercera Edición, pesaron educación, México 1997, ISBN 968-880-858-X.
- Mahoney, Mahoney y Asher (2004). *Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa*. *Revista de contabilidad*, 17(2), 153-162.
- Martínez Muñoz, L. (2007), *Consideraciones Teóricas sobre atención al cliente*. Economía, Universidad de la Habana País: Cuba
<https://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-alcliente2.shtml#caracter>
- Mundial, F. E. (2016). *Reporte global de competitividad 2014-2015. Resumen de resultados para Colombia*, Departamento Nacional de Planeación, Bogotá, DC
Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Documento_FEM_2014.pdf.
- Naranjo, K. (2019). *Tesis, Factores críticos en la sostenibilidad de los emprendimientos en el Cantón Echeandía, Provincia Bolívar, año 2019*.

- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Enclave pedagógica*, 4.
- Ofisis (2015). Propuesta de implementación del área de proceso de validación del CMMI v. 1.3 utilizando metodologías ágiles en la consultora de sistemas OFISIS.
- Palma (2020). Tesis, Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de san juan de Lurigancho, 2019.
- Para, L. B. (2003). Espíritu empresarial, creatividad empresarial. Un nuevo reto. In *Anales de la Universidad Metropolitana* (Vol. 3, No. 2, pp. 133-156). Universidad Metropolitana.
- Pérez Rave, J. I. (2010). Oportunidades de mejoramiento de una línea de atención al cliente de telefonía móvil desde la perspectiva del asesor. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(1), 84-94.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
- Sánchez, N. (2012) La Sostenibilidad en el Sector Empresarial Importancia de Los Distintos Grupos De Interés En El Proceso De Cambio UPC Universitat Politècnica de Catalunya Máster en Sostenibilidad
- Suing Villoslada, J. N. (2019) La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes del Centro Poblado Pacanguilla del distrito de Pacanga, provincia de Chepén, 2019.

- Toledo, N. (2016). Población y muestra. Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas.[Accedido diciembre del 2020]: Universidad Autónoma del estado de Mexico. Desde <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500,11799,63099>.
- Triquels (2018). Estrategia De Sostenibilidad: Qué Es Y Por Qué Tu Negocio Debería Tener Una Sitio Web <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es> Triquels (2018).
- ULADECH, R. (2021) Código de Ética para la Investigación. Versión 004. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0037-2021-CU-ULADECH Católica. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2021.
- Urdiales, F (2018). Tesis, La gestión Administrativa de los recursos económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las empresas pymes comerciales en la ciudad de Machala.
- Vásquez, A. y Laguna, K. (2016) Importancia de la implementación de un guía de atención al cliente en la empresa de materiales de construcción y ferreteros CONSTRUNORTE en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2015. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/2080/>
- Victorio Huallpa, R. Y., & Riveros Mallqui, R. (2017) Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social facebook en el Recreo Turístico la Perricholi, Huánuco, 2017.
- Zelada Vergaray, L. G. (2016). Atención al Cliente y su Influencia en el Nivel de Ventas de la Ferretería Solano EIRL en el Primer Semestre del 2016 del Distrito de Trujillo.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

| N° | ACTIVIDAD | 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--------|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|
| | | Agosto | | Setiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | |
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Procesamiento de datos | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | |
| 4 | Análisis e Interpretación de los resultados | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 5 | Elaboración del informe de tesis | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 6 | Aprobación de informe de tesis | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 7 | Elaboración de artículo científico | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 8 | Aprobación del artículo científico | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 9 | Elaboración de la ponencia | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 10 | Pre banca | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 11 | Levantamiento de observaciones | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 12 | Sustentación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 13 | Cierre del taller | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| Detalle cantidad | Precio unitario | % o número | Total (S/.) |
| Categoría | | | |
| Equipo | | | |
| • Laptop | 1,800.00 | 1 | 1,800.00 |
| Suministros | | | |
| • Impresiones | 70.00 | 2 | 14.00 |
| • Fotocopias | 90.00 | 1 | 90.00 |
| • Papel bond A4 | 2.00 | 22.5 | 45.00 |
| • Lapiceros | 3.00 | 2 | 6 |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 100.00 | 1 | 100.00 |
| • Internet | 50.00 | 4 | 200.00 |
| Sub total | | | 2,255.00 |
| Gastos de movilidad | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 300.00 | 1 | 300.00 |
| • Alimentación | 250.00 | | 250.00 |
| Sub total | | | 550.00 |
| Total de presupuesto | | | 2,805.00 |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por objetivo adjuntar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, tomando como premisa que no se espera tener respuestas incorrectas o correctas, marque con una (X) aquellas opciones que más se acercan a la realidad, la información adquirirá será documentada solo con fines académicos propios del trabajo.

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

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

| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| N° | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Elementos tangibles | | | | | | |
| 1 | La empresa dispone de instalaciones atractivas | | | | | |
| 2 | La empresa, cuenta con empleados con apariencia pulcra | | | | | |
| 3 | La empresa brinda comodidad en sus instalaciones | | | | | |
| Dimensión 2: Capacidad de Respuesta | | | | | | |
| 4 | La empresa promueve la rapidez de servicio en la atención al cliente | | | | | |
| 5 | La empresa siempre cuenta con empleados dispuestos a ayudar a los clientes | | | | | |
| 6 | La empresa responde las solicitudes siempre de manera atenta y agradable | | | | | |

Dimensión 3: Empatía

- 7 La empresa pública visiblemente el horario de atención para los clientes.
- 8 La empresa brinda una atención personalizada
- 9 La empresa comprende las necesidades específicas del cliente
-

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Dimensión: Valor Ambiental

- 10 La empresa es socialmente responsable del medio ambiente.
- 11 La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente.
- 12 La empresa aplica la metodología de conservación del medio ambiente
-

Dimensión: Valor Económico

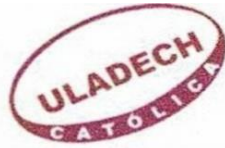
- 13 La empresa posee la política de incentivos para al entorno inmediato
- 14 La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos
- 15 La empresa cuenta con planes de innovación a la necesidad del entorno interno y externo
-

Dimensión: Valor Social

- 16 La empresa estrategias de competitividad
- 17 La empresa promueve programas de inclusión social
- 18 La empresa brinda programas de bienestar colectivo
-



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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente información es conducida por Ospina Limache Sotero Cayo de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector servicio rubro restaurante del distrito de Pichanaqui, 2021.

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

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

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

Nombre completo del participante
DNI N°: ..-OOo ..s.&cq

CARGO: ..'1'..?7..i..



UN

\1) CAI ÚI ICJ\ LOS \ 'J(il-' 1 S
CI IIN130TI:

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La presente información es conducida por Ospina Limache Sotero Cayo de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote El objetivo de este estudio es proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la Mypes del sector servicio rubro restaurante del distrito de Pichanaqui, 2021.

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

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

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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



Rojas, Augusto Cayo
 Nombre completo del participante
 DNI N°: 43578491
 CARGO: P...i...if.q.

Anexo 5: Directorio de mypes

| N° | NOMBRE | DIRECCION |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1 | Restaurante Marelin | Av. Marginal S/N |
| 2 | Restaurante Vegetariano Vida Sana | Av. Micaela Bastida N° 670 |
| 3 | Restaurante Kelvin | Av. San Martin N° 260 |
| 4 | Restaurante Silvi | Av. San Martin N° 230 |
| 5 | Restaurante El Acuario | Av. San Martin N° 235 |
| 6 | Restaurante Koko'S | Av. San Martin N° 127 |
| 7 | Restaurante Kiñone | Av. San Martin N° 120 |
| 8 | Restaurante Don Fernando | Av. San Martin N° 110 |
| 9 | Restaurante Tarsis | Jr. Francisco Solano N° 365 |
| 10 | Restaurante Jesi | Jr. Francisco Solano N° 400 |
| 11 | Restaurante La Peruanisima | Av. Santa Rosa N° 510 |
| 12 | Restaurante El Huarique De Jarol | Jr Tres De Mayo |

Fuente: Trabajo de campo

Anexo 6: Propuesta de mejora

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PICHANAQUI, JUNÍN 2021.

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta de desarrollar aún más la asistencia al cliente como un componente significativo para la manejabilidad, con las consecuencias del progreso durante el tiempo de atención al cliente para la asistencia gubernamental de la organización se introduce en varios entornos, por ejemplo, el trabajo, la familia, la nostalgia, los negocios, es decir, constantemente se arregla para asentar las opciones en la asistencia al cliente. en sector servicio, rubro restaurantes.

2. JUSTIFICACION

Se justifica por la generación de puestos de trabajo en el sector de la gastronomía ayuda a disminuir la necesidad económica en nuestra región, permitiendo al ciudadano básico desarrollarse en el sector empresarial, tomando actividades proactivas e innovadoras con mejor criterio, buscando continuamente lo mejor para las organizaciones y haciendo empleos para el mejoramiento de la nación.

La investigación ayudará a la información y conocimientos para futuras investigaciones, de manera que adquieran una base de datos y fundamento para proceder al mejoramiento de la investigación empresarial relacionada con su atención de calidad en el negocio de los restaurantes, así como una fuente de consulta para la población en general.

3. OBJETIVO:

Proponer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio rubro restaurante en el distrito de Pichanaqui, Junín, 2021.

PLAN DE MEJORA

| FACTORES RELEVANTES | DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD | AREAS DE IMPACTO | RESPONSABLE DE LA TAREA | TIEMPO | RECURSOS NECESARIOS | PRESUPUESTO | INDICADOR | RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------|---------------|--|--------------------|--|-----------------------------------|
| Elementos tangibles | <p>Mejora de las instalaciones y materiales Precisamente ver cómo la presencia de los lugares de trabajo reales como la fundación y los muebles, ofrecen solaz, espacio y molde para servir satisfactoriamente al cliente.</p> | Administración y Atención al cliente | Personal de la empresa | Permanente | Representante y personal de la empresa | s/4000.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Instalaciones cómodas | Dueño y/o Administrador |
| Capacidad de respuesta | <p>Capacitaciones de capacidad de respuesta Tener continuamente la capacidad y el entusiasmo para ayudar a los clientes por el personal, la asistencia rápida y productiva, manteniendo la obligación de la consideración satisfactoria y de calidad.</p> | Administración y Atención al cliente | Representante y personal | Permanente | Representante y personal de la empresa | S/500.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Rápido servicio • Disponibilidad de empleados • Respuesta a las solicitudes | Dueño y/o Administrador |
| Empatía | <p>Capacitación en Organización y protocolos de atención Innovar en la empatía, ya que permite a una organización asociarse con sus clientes, al imaginar su perspectiva conoce con mayor eficacia sus necesidades, averiguando cómo dar la asistencia esencial para ofrecer sus administraciones o artículos.</p> | Administración y Atención al cliente | Representante y personal | Permanente | Representante y personal de la empresa | s/500.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Horarios convenientes • Atención personalizada • Comprensión | Dueño y/o Administrador |