



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS  
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO LIBRERÍA DEL DISTRITO DE  
CALLERÍA, UCAYALI 2021**

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

**AUTOR**

**CLAUDIO CUMAPA, HILDA INES  
ORCID: 0000-0000-0002-3315-1636**

**ASESOR**

**POMA ANCCASI, SIMON  
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

**LIMA – PERÚ  
2021**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Claudio Cumapa, Hilda Inés

ORCID: 0000-

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

Perú

### **ASESOR**

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0000-0002-3315-1636

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

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,

Perú

### **JURADO**

#### **PRESIDENTE**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

#### **MIEMBROS**

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

### 3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

---

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen  
**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José German  
**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel  
**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón  
**Asesor**

#### **4. Hoja de agradecimiento y /o dedicatoria**

##### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: **JORGE CLAUDIO FLORES** y **FLOR MIRIELA CUMAPA PINCHI**, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradezco a mis Docentes de la **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy hoy en día.

A mis hermanos todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **5. Resumen y abstract**

### **Resumen**

El objetivo de la investigación fue Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Ucayali 2021. La metodología de investigación aplicada fue descriptiva de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 11 mypes del sector comercio, rubro librerías, se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas que tienen relación con las variables de investigación: Atención al cliente y Sostenibilidad de emprendimientos. Los resultados más importantes obtenidos fueron el 63.6% casi siempre la empresa promueve la calidad de servicio, el 81.8% casi siempre la empresa se orienta a la satisfacción del cliente y el 81.8% casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. Con respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos el valor ambiental cobra gran importancia, los resultados fueron el 72.7% nunca la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, el 100% casi siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente y el 54.5% muy pocas veces la empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente.

Palabras clave: Atención al cliente, sostenibilidad, emprendimiento, medio ambiente.

## **Abstract**

The objective of the research was to decide improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the commerce sector, bookstore category of the Callería District, Ucayali 2021. The applied research methodology was descriptive with a quantitative approach. The population consisted of 11 mypes from the commerce sector, bookstores, a questionnaire of 18 questions was applied to them that are related to the research variables: Customer service and Sustainability of enterprises. The most important results obtained were 63.6% almost always the company promotes the quality of service, the 81.8% The company almost always focuses on customer satisfaction and the 81.8% almost always the company offers products with adequate prices to the market. Regarding the sustainability variable of the undertakings, the environmental value takes on great importance, the results were 72.7%, the company is never socially responsible for the environment, 100% almost always the company adapts to caring for the environment and 54.5% very seldom does the company apply the environmental segregation methodology.

**Keywords:** Customer service, sustainability, entrepreneurship, environment.

## **6. Contenido**

	<b>Página</b>
1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	3
2.1. Antecedentes	3
2.2. Bases teóricas	25
III. Hipótesis	44
IV. Metodología	45
4.1. Diseño de la investigación	45
4.2. Población y muestra	45
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	47
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
4.5. Plan de análisis	49
4.6. Matriz de consistencia	51
4.7. Principios éticos	52
V. Resultados	54
5.1 Resultados	54
5.2 Análisis de resultados	72



VI. Conclusiones y Recomendaciones	76
6.1. Conclusiones	76
6.2. Recomendaciones	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos	89
Anexo 01. Cronograma de actividades	
Anexo 02. Presupuesto	
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 04. Consentimiento informado	
Anexo 05. Propuesta de Mejora	
Anexo 06. Directorio de mypes en estudio	

## 7. Índice de tablas y figuras

### Índice de Tablas

Tabla 1. La empresa promueve la calidad de servicio	54
Tabla 2. La empresa se orienta a la satisfacción del cliente	55
Tabla 3. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	56
Tabla 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	57
Tabla 5. La empresa promueve credibilidad al cliente	58
Tabla 6. La empresa cuenta con variedad y stock de productos	59
Tabla 7. La empresa tiene establecidos programas de capacitación del personal en atención al cliente	60
Tabla 8. La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente	61
Tabla 9. La empresa cuenta con logística de entrega delivery	62
Tabla 10. La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población	63
Tabla 11. La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional	64
Tabla 12. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social	65
Tabla 13. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad	66
Tabla 14. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos	67
Tabla 15. La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad	68
Tabla 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	69
Tabla 17. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	70
Tabla 18. La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente	71

## Índice de figuras

Figura 1. La empresa promueve la calidad de servicio	54
Figura 2. La empresa se orienta a la satisfacción del cliente	55
Figura 3. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado	56
Figura 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	57
Figura 5. La empresa promueve credibilidad al cliente	58
Figura 6. La empresa cuenta con variedad y stock de productos	59
Figura 7. La empresa tiene establecidos programas de capacitación del personal en atención al cliente	60
Figura 8. La empresa ejecuta descuentos y promociones al cliente	61
Figura 9. La empresa cuenta con logística de entrega delivery	62
Figura 10. La empresa promueve programas orientados a la satisfacción de la población	63
Figura 11. La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional	64
Figura 12. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social	65
Figura 13. La empresa posee la política de incentivos según la necesidad	66
Figura 14. La empresa tiene establecido planes de emprendimiento de nuevos Proyectos	67
Figura 15. La empresa cuenta con planes de innovación empresa y sociedad	68
Figura 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente	69
Figura 17. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente	70
Figura 18. La empresa aplica políticas de conservación del medio ambiente	71

## **I. INTRODUCCIÓN**

El emprendimiento sostenible marca el rumbo económico de las economías en los países, sobre todo de los llamados emergentes, en el que un gran ejército de emprendedores dinamiza la economía del país y de las familias. El presente trabajo de investigación titulado; Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro: librería del distrito de Callería, Ucayali, 2021, busca implementar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, en ese sentido Marín García y Gil Saura (2017) afirman que: “La satisfacción del consumidor, desde la perspectiva del marketing, siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes” (p.117). De lo expuesto efectivamente las organizaciones apuntan a satisfacer las necesidades del cliente desde el punto de vista que un cliente satisfecho es como ganarse diez más, por las recomendaciones que éste pueda dar a sus allegados, así mismo se convierte en una efectiva campaña de publicidad.

Hoffman et al. (2007), respecto a la satisfacción del cliente nos dice que “Es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el cliente cumple o excede sus expectativas”. A su vez, consideran que “es imposible exagerar la importancia que tiene la satisfacción del cliente. Una empresa de servicio no tiene razón de ser sin clientes. Toda empresa de servicio debe definir y medir, en la práctica, la satisfacción del cliente”. A su vez, Kotler & Armstrong (2008),

define la satisfacción del cliente como el “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.

Con respecto al emprendimiento Rodríguez (2016) afirma que van a variar “dependiendo del contexto, el tipo de empresas, la región geográfica objeto de estudio, el ecosistema de emprendimiento y la coyuntura económica” (p.424). La justificación del presente trabajo de investigación será práctica porque los aportes, conclusiones, recomendaciones y demás que lleguen a los estudiantes, profesionales, empresarios etc. generarán beneficios que estarán orientados a solucionar problemas relacionados con la materia de estudio, además será de fácil lectura y comprensión. La metodología aplicada es de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

**Bonilla (2018)** Presentó su trabajo de investigación titulada; La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. El objetivo general fue determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. La metodología que empleó en la investigación fue de campo, descriptiva, explicativa. Los resultados de la investigación fueron de la percepción que los clientes tenemos que un 32,8% que se sienten muy satisfechos en este sentido, seguido por un 22.5% que se encuentra neutro y depende de las acciones que realice la empresa para cambiar su forma de pensar, mientras que el 5,7% se siente muy descontento con el servicio brindado, en cuanto a la satisfacción de los clientes se puede apreciar que existe un 22.5% muy satisfecho, mientras que el 28,7% todavía tiene dudas por no saber bien si se siente satisfecho o no, seguido de 5.3% que está muy decepcionado por la atención. En cuanto al servicio brindado por los empleados por los datos obtenidos tenemos que un 36,1% se cuenta con un muy buen servicio, seguido de un 16,4% que está todavía en duda, mientras el 8,2% menciona que es muy malo porque a veces no se hace caso a los clientes, no se cuenta con un personal capacitado para brindar un servicio adecuado. Las conclusiones que se obtuvieron son:

Se puede evidenciar que los clientes notan las fallas que existen en la librería entre ellas está el servicio al cliente, que afecta directamente al rendimiento de las ventas y su imagen, ya que si las personas no están conformes buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, lo cual perjudica a la empresa en sí.

La librería Éxito como tal está posicionada en la mente de los clientes, se ha evidenciado sus diferentes necesidades al momento de adquirir un producto, como también la necesidad por contar con demostraciones de su funcionamiento, calidad en el trato, generación de confianza y seguridad al momento de realizar la compra.

Con la implementación de estrategias en el servicio al cliente la librería puede ofertar de mejor manera sus productos y conseguir publicidad gratuita por la gente, siendo serios, cordiales, atentos, responsables y dando un valor agregado a los clientes cambiando la percepción hacia la Librería Éxito, mejorando sus relaciones y consiguiendo fidelizarlos.

**Carvajal y Lino (2018)** presentaron su trabajo de investigación titulada; Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de paraíso de la flor, para optar el título de ingeniero en Gestión Empresarial. El objetivo general de la investigación fue analizar estrategias administrativas que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en el paraíso de la flor. La metodología que emplearon en este tipo de investigación se busca conocer las situaciones en la cual se encuentran los emprendimientos, logrando que los resultados que se obtengan sean más seguros y confiables, por lo cual se utilizaran herramientas y técnicas. Los resultados que obtuvieron fueron. El 55,41% de los emprendedores encuestados han estudiado hasta la secundaria, mientras que el 8,16% han estudiado universidad. Los negocios en un 95,92% son administrados por sus propietarios mientras que el 4,06% de los negocios son administrados por profesionales. En la mayoría de los emprendimientos colaboran de 1-3 personas con un porcentaje de 81%, mientras que el 18% colaboran de 4-7 personas. El 51,02% de

los emprendedores implementaron sus negocios por independencia financiera mientras que el 12,24% de los emprendedores implementaron su negocio por otros motivos. El 70% de las personas encuestas mencionan que el lugar donde se encuentran sus negocios es alquilado, mientras que el 29% cuenta con local propio. El 69,4% de las personas encuestadas no conocen que es un estudio de mercado mientras que el 30,6% si tiene conocimiento del estudio de mercado. El 51% de los emprendedores da aceptación a recibir una capacitación sobre estrategias administrativas que ayuden a mejorar sus negocios.

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

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

**Valencia (2018)** En su tesis; El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador, para optar el grado académico de Doctora en Ciencias Administrativas. El objetivo general fue determinar en qué medida el emprendimiento empresarial en el sector artesanal impacta en el desarrollo sostenible de la provincia Santa Elena - Ecuador. La



metodología aplicada en la investigación fue de acuerdo al método y naturaleza, el estudio es una investigación *cuantitativa*, ya que se pretende dar a conocer el impacto, realizando mediciones sistémicas y aplicando el análisis estadístico. Los resultados que se obtuvieron fueron, La mayoría, 78,30 %, de la población encuestada se encuentra en el rango de edad 31 a 50 años en adelante mostrándose una población adulta que realiza emprendimiento por necesidad, lo que causa motivo de análisis que solo el 21,8 % de la población encuestada fluctúa en una edad de 20 a 30 años. Del total, el 32,1 %, corresponde al sexo femenino lo que refleja que las mujeres aún ejercen una acción más directa en las labores domésticas de atención a la familia y no en la búsqueda del sustento fuera del hogar, quedando evidenciado que la mayoría, el 67,90 % de los artesanos, son de sexo masculino. El 67,10 % cuenta con nivel de estudios básicos, de lo que se concluye que la educación es un elemento clave en el campo empresarial para administrar sus negocios. El 43,8% respondió que emprendieron hace menos de 3 años; este es el grupo objetivo de la propuesta de la presente tesis porque son los más sensibles a desaparecer si no se fortalece el emprendimiento. Más de la mitad, el 53,5 %, expresa que el motivo principal por el cual emprendieron fue debido a su insatisfacción laboral, en cambio el 46,5 % indicó que el motivo para emprender no se relaciona con su situación laboral, económica. El 66,6% manifiesta que contó con la motivación para su emprendimiento, esto está muy relacionado con el 81,7 % de las personas que por algún acto civil tienen cargas familiares. La mayor parte de las personas encuestadas 62% está de acuerdo con ser su propio jefe. El 55,4% manifiesta que su capital no fue el suficiente para iniciar. Eso

significa que debió emprender con préstamos. No por ello dejaron de emprender su negocio, el porcentaje restante, 44%, en cambio sí contó con el capital suficiente para iniciar su emprendimiento.

Las conclusiones de la investigación fueron, se determinó que el emprendimiento empresarial en el sector artesanal impacta moderadamente en el desarrollo sostenible de la provincia Santa Elena - Ecuador. En la medida que los emprendedores artesanales identificaron las ideas para avanzar en la producción de bienes, así también los esfuerzos y capacidades permitieron sostener los emprendimientos productivos, programas de apoyo, darán consistencia a la propuesta de emprendimiento alcanzando la sostenibilidad. La identificación de la organización, que tiene cada comuna y sector de desarrollo artesanal, permitirán organizar la entrada de los emprendedores artesanales al sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito, que recibirán para el desarrollo propio y de la comunidad.

**Solís (2017)** presentó su tesis; Propuesta para mejorar los ingresos y la atención al cliente en el centro de copiado “kimkos”, el objetivo de su investigación fue proponer mejoras en la gestión del centro de copiado KIMKOS para elevar mis ingresos. La metodología de investigación que obtuvo fue. Tipos de investigación, descriptiva, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los resultados obtenidos fueron, 50% de sexo masculino y 50% de sexo femenino, de tal manera se les realizó las preguntas orientados con los resultados de la muestra. En un 75% de los encuestados manifestaron que solicitan los servicios de la fotocopidora diariamente, el 19% lo hace de manera semanal y el 6% mensual. En un 63% de los

encuestados manifestaron que reciben un buen trato, y el 38%, no reciben buen trato por parte de los empleados esto indica que la empresa tiene problemas en la atención al cliente. El 56% de los encuestados manifestó que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas, el 44% indica que la empresa no cumple con sus expectativas. En un 50% de los encuestados nos manifestaron que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones de atención al cliente, sin embargo, el 50% indica que no es necesaria la capacitación para ellos. Las conclusiones que se obtuvieron fueron, durante la elaboración del proyecto detectamos gran cantidad de estudiantes universitarios insatisfechos por el centro de copiado que se encuentra ubicado dentro de la Universidad de la Península de Santa Elena, de tal manera que pudimos notar que ellos necesitan un centro de copiado que les ofrezca los servicios que ellos requieren en un ambiente agradable, con precios accesibles y beneficios de acuerdo orientados a sus necesidades. Los resultados obtenidos indican que los consumidores seguirán demandando de este servicio siempre y cuando se les ofrezca una excelente copia, rapidez en el servicio, buen ambiente y lo más importante la atención al cliente debe ser cordial. KIMKOS mejorará la atención al cliente, ofreciendo un excelente ambiente con precios accesibles en las copias y ofreciendo mayores beneficios. Con las encuestas realizadas los clientes nos indicaron que los empleados de la copiadora necesitan de capacitación sobre la atención al cliente y además requieren de una copia legible.

**Abrigo, Salazar y Celi (2017)** en su trabajo de investigación; Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente, el objetivo que planteó fue, conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la

ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente y la metodología que obtuvieron fue, se utilizaron los métodos cualitativos como son la observación y entrevista; el cuantitativo, la encuesta. Los resultados que obtuvieron fueron el 12% de los encuestados conocen los productos Merchandising, no así un alto porcentaje, el 46% los desconoce, el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los productos Merchandising influyen en la decisión de compra, el 27% de acuerdo, no así el 19 % no conoce, el 12% da un servicio post – venta, el 19% descuentos por comprar repetitivas el 23% sorteos por compartir sus páginas el 15% otros y el 31% no conoce, el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los clientes se sienten estimulados al realizar una compra, por las promociones que ofrece la empresa, el 38% de acuerdo, el 4% Neutral, el 0% en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y no conoce, el 69% de los participantes están totalmente de acuerdo que la vestimenta o presencia del vendedor atrae más clientes, el 62% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen corporativa atrae más clientes, no así un bajo porcentaje, el 4% está en total desacuerdo, el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la información proporcionada del bien o servicio, el 23% de acuerdo, el 15% Neutral, el 4% desacuerdo. Las conclusiones que obtuvieron fueron; Las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas. Los productos Merchandising, como esferos, libretas, calendarios, camisetas, etc., facilitan la publicidad de la marca de las empresas y sus productos, los clientes, al obtener un obsequio de este tipo, se sienten alagados, además, es una forma de mejorar la atención a los compradores. La fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes

del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente. Al ser las promociones uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía, estas no se han implantado, conociendo que a través de las mismas el volumen de ventas incrementara y por lo tanto estas aportaran a mejorar la atención a los compradores.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

**Dobladillo (2020)** presentó su tesis; Atención al cliente y Gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017, el objetivo que obtuvo fue determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo 2017. La metodología de investigación que obtuvo fue el tipo de investigación que se realizo fue la básica. Los resultados que obtuvo fueron un 10.66% y 21.32% perciben que la atención al cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 33.50% que se da en un nivel medio en tanto que un 27.41% y 7.1% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente, un 5.58% y 20.81% perciben que la ambientación al cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.64% que se da en un nivel medio en tanto que un 25.38% y 5.58% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente, un 6.09% y 15.74% perciben que la cultura empresarial es muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 37.06% que se da en un nivel medio en tanto que un 38.07% y 3.05% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente, un 6.09% y 42.13% perciben que la Calidad de servicio es muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 34.52% que se da en un nivel medio en tanto que un 17.26% y 0.01% que observa en un nivel buena y muy buena

respectivamente, un 1.02% y 14.21% perciben que el acercamiento al cliente es muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.13% que se da en un nivel medio en tanto que un 41.12% y 1.52% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente, un 10.15% y 24.87% perciben que Post venta es muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.13% que se da en un nivel medio en tanto que un 20.30% y 2.54% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente. Las conclusiones que obtuvo fueron con respecto al objetivo general se pudo evidenciar que existe una relación directa significativa entre la variable atención al cliente y la variable gestión de ventas ( $r_s=0.833$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada., por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna demostrándose que la atención al cliente tiene un rol muy importante para tener una óptima gestión de ventas. Considerando el objetivo específico 1 se determinó que existe una relación directa y significativa entre la dimensión ambientación del establecimiento y la variable gestión de ventas ( $r_s=0.730$ ,  $p<0.05$ ) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.

**Pérez (2019)** presentó su tesis *El proceso logístico y la atención al cliente en la empresa el Huevo de Oro S.A.C., Breña, 2019* el objetivo general fue determinar la relación del proceso logístico y la atención al cliente en la empresa El Huevo de Oro, Breña, 2019, la metodología de investigación que obtuvo fue de enfoque cuantitativo es utilizado para medir datos cuantitativos sobre las variables, teniendo claro los objetivos y preguntas de la investigación para llegar a un resultado. Los resultados obtenidos fueron, en la atención al cliente el 4% opinan que se encuentran en total desacuerdo, así mismo el 20% están en desacuerdo, por otro lado, el 38% se encuentran

indiferente, mientras que el 26% se encuentran de acuerdo y por último el 12% respondieron están total acuerdo con la variable atención al cliente en la empresa. Con respecto al proceso logístico el 6% opinan que se encuentran en total desacuerdo, así mismo el 26% están en desacuerdo, por otro lado, el 32% se encuentran indiferente, mientras que el 22% se encuentran de acuerdo y por último el 14% respondieron están total acuerdo. un 95% de confianza con un p-valor: 0,000 siendo menor la significancia 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Las conclusiones que se obtuvo fueron, se determina que existe una relación significativa entre el proceso logístico y la atención al cliente en la empresa El Huevo de Oro S.A.C., Breña, 2019, teniendo como resultado de Rho de Spearman 0.813 que se considera positiva muy alta, esto quiere decir, a medida que el proceso logístico se llegue a menor tiempo el pedido del cliente, la atención mejorará.

Se determina que existe una relación significativa entre el proceso logístico y la información en la empresa El Huevo de Oro S.A.C., Breña, 2019, teniendo como resultado de Rho de Spearman 0.659 que se considera positiva y moderada, esto quiere decir, si se presenta un retraso en la información del pedido se debe anticipar al cliente para que pueda tomar las medidas correctivas.

**Aldana (2018)** en su tesis; Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018. El objetivo general de la investigación que planteó fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018, los resultados que se obtuvieron fueron un 78,57% se muestran en desacuerdo, lo que indica que en las MYPE de rubro librerías del

mercado modelo de Piura no se percibe un servicio rápido, se considera que debido a la época de campaña escolar la mayoría de las librerías o bazar librerías cuentan con mucha demanda, lo que es imposible atender con rapidez, debido a las colas de clientes que se generan. Asimismo, se determinó que un 19,39% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta de atención en las librerías. Solamente un 2.04% se muestra muy en desacuerdo con la agilidad y rapidez en el servicio de atención. En la pregunta los productos satisfacen las necesidades un 76,02% en desacuerdo, el 15,31% de los clientes consideran estar de acuerdo, un 8,67% se encuentra muy en desacuerdo.

Personal calificado”, los clientes en un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, un 41,84% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que las librerías cuentan con el personal adecuado, un 2,04% se muestra muy desacuerdo con que se cuenta con el personal idóneo para la atención. un 63,78% se muestran en desacuerdo con que las MYPE proyectan una imagen adecuada en cuanto a sus actividades, un 88,78% se encuentran en desacuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos. También se aprecia que un 6,63% de los clientes se muestra de acuerdo con que las MYPE si tienen conocimiento sobre sus necesidades y solamente un 4,59% se muestra muy en desacuerdo. los clientes se muestran en desacuerdo en un 53,57% en relación si las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atractivas para sus clientes. También se determinó que el 46,43% de los clientes se muestra de acuerdo con las promociones que brinda la MYPE. Precios de productos los clientes en un 83,67% se muestran en desacuerdo, se infiere que la sensibilidad a



los precios de los productos siempre expresa un descuento en cualquier rubro, y los clientes siempre suelen buscar algún beneficio para su economía, Asimismo se determinó que el 15,82% de los clientes se muestran de acuerdo con los precios de los productos. Solamente un 0,51% se muestra muy en desacuerdo en relación al precio. Las conclusiones de la investigación fueron, los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además, una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención, adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente.

**Guerrero y Soifer (2017)** en su tesis; Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016, el objetivo que obtuvo fue proponer estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, así como también los objetivos específicos planteados fueron desarrollar estrategias de atención, estrategias de productos y estrategias de servicios al cliente en el punto de venta. La metodología aplicada que obtuvo fue en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos

que fueron medidos y cuantificados, los resultados que obtuvo fueron un 61% de los compradores son del sexo femenino, un 39% hacen la compra pero para pedir un despacho posterior en su gran mayoría, un 38% compra entre 2,000 a 5,000 soles; este grupo representa el más importante en compra; por otro lado, un 31% adquiere por montos de 5,000 a 10,000 soles, principalmente para ser enviados a otras partes del mercado de Chiclayo; sólo un 14% de ellos indica comprar más de 10,000 soles. El 30% que adquiere útiles de escritorio en su compra, lo demás es seguido por papelería con un 19% así como otros artículos de oficina que los clientes demandan. Hay un importante 16% que demanda compra de textos, suponiendo por el tipo de material bibliográfico que se adquiere son compras para instituciones educativas para ser usadas en un futuro o ser enviadas a otros mercados. Un 15% afirma comprar toda la familia de productos que ofrece la tienda. Un 37% considera estar totalmente de acuerdo con la gestión de pedidos que tiene la tienda, pero hay un importante 34% que considera que no es el sistema adecuado el que propone la empresa. Esto quizá radique en el sistema obsoleto que tiene la empresa y que, por la demanda de pedidos, ya no soporta los volúmenes de compra. Este 41% podría referirse a la falta de tiempo de poder dedicarse al cliente en su totalidad, pues por la cantidad de clientes en horas punta, los vendedores están muy atareados. Un 27% indica estar de acuerdo y un 32% totalmente de acuerdo. Las conclusiones que se obtuvieron fueron. Los resultados en la dimensión de Atención arrojaron como principal problema la falta de empatía de los colaboradores a través de indicadores como la amabilidad, presentación, sencillez y cortesía. Los clientes valoraron de manera muy baja a éstos, siendo la principal razón luego del análisis el alto nivel de transacciones que tiene la empresa, este hecho conlleva a que los clientes perciban de manera negativa que los colaboradores no se

toman su tiempo para la atención y por tratar de apurar la venta descuidan el lado más importante que es el servicio; además de eso, se pudo apreciar que existe una presentación inadecuada del vendedor en el punto de venta pues a la falta de identificación se suma el hecho de un protocolo en el recibimiento o despedida del cliente. Se proponen algunas estrategias para contrarrestar esta situación.

**Gómez (2018)** en su tesis; Caracterización de capacitación y atención al cliente de las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018. El objetivo general de la investigación fue identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro librerías del Centro de Piura, año 2018, la metodología que emplearon en la siguiente investigación fue descriptiva porque trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta y los resultados fueron el 54.7% indicaron que la atención brindada es regular , el 81% indicaron que la persona que lo atiende no se mantiene hasta el término de la compra, el 78.6 % indicaron que si existe preferencias en el trato del colaborador con los clientes y 21.4% que no. El 97.4% indicaron que no han recibido promoción por teléfono y el 2.6% indica que, si han recibido promoción por teléfono. Motivación por la compra de productos se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 54.7% indicaron que la motivación recibida por la compra es descuentos y promociones, el 42.7 regalos y el 2.6 % atención personalizada.

Las conclusiones de la investigación fueron. Las técnicas de capacitación son: relación experto-aprendiz, rotación de puestos, método de reemplazo, conferencias y videoconferencias, así mismo la técnica más utilizadas en las MYPE rubro librerías es la conferencia y se orienta básicamente al asesoramiento, además se deben utilizar

periódicamente estas técnicas para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo desarrollando el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados. La importancia que tiene la capacitación en las MYPE rubro librería según indican las opiniones existe un mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de las personas que forman parte de la organización, ayudando a los colaboradores a tener mayor conocimiento en las áreas de trabajo para así aumentar la productividad y mejorar los resultados de la empresa. Además, la capacitación en el entorno de la empresa proporciona muchos aspectos positivos a los negocios que apuestan por ella y que optan por formar a sus empleados, guiándolos y acompañándolos en el proceso de crecimiento.

El tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

**Rivera (2021)** presentó su trabajo de investigación titulado; Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – coronel

portillo, 2021. El objetivo que obtuvo fue determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería - Coronel Portillo, 2021. La metodología que se obtuvo fue. El diseño de investigación usado fue no experimental, transversal y descriptivo. Los resultados obtenidos fueron el 50% señala que están de acuerdo, el 25% afirma que están totalmente de acuerdo, el 25% indica que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, el 37% afirma que está en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 13% indica que está totalmente de acuerdo en que la empresa posee un protocolo de atención al cliente, el 37% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 25% indican que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están en totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal conoce las necesidades de sus clientes, el 50% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo, el 13% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en el personal se encuentra motivado al realizar su trabajo, el 38% afirma que está de acuerdo, el 25% señalan que están ni acuerdo, ni en desacuerdo, el 25% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que está en desacuerdo en que la empresa evalúa la actitud del personal en su atención hacia el cliente, el 38% indica que están ni acuerdo, ni en

desacuerdo, el 37% señalan que están en totalmente en desacuerdo, el 25% afirma que está en desacuerdo que la empresa planifica el desarrollo de su gestión de calidad, el 50% afirma que está de acuerdo, el 38% señalan que están totalmente de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla el control en su gestión de calidad, el 50% señalan que están totalmente en desacuerdo, el 38% afirma que está en desacuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa desarrolla actividades para mejorar la gestión de calidad, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa brinda las características de los atributos de sus productos, el 50% señalan que están en totalmente de acuerdo, el 38% afirma que está de acuerdo y el 12% indica que están ni acuerdo, ni en desacuerdo en que la empresa percibe la calidad brindada al cliente. Las conclusiones que obtuvo fueron; La propuesta de mejora para el caso de estudio está enfocada en proponer protocolos de atención al cliente, para ello se harán uso de las estrategias que permitirán optimizar y sistematizar los procesos involucrados en la atención al cliente. Se concluye que la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor, del Jr. Ucayali - Callería – Coronel tiene aspectos positivos con respecto a la atención al cliente, de acuerdo a la investigación se dejó reflejar que la empresa desarrolla estrategias para fidelizar a sus clientes, como también un gran porcentaje de personas encuestadas indicaron que la atención al cliente refleja que el personal es capacitado y la satisfacción del cliente es evaluado, respuestas que ponen bien visto a las mypes en estudio. Muchas de estas mypes no cuentan con un protocolo de atención al cliente, poniendo en riesgo su prestigio.

**Coral (2019)** en su tesis; El emprendimiento y responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018, para optar el título profesional de Licenciado en Administración el objetivo general de la investigación fue conocer la relación del emprendimiento y la responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018. La metodología que emplearon en la investigación fue descriptiva correlacional, los resultados que obtuvieron fueron el nivel alcanzado de la variable emprendimiento, es: 0.00% bajo, 100.00% intermedio, 0.00% alto, información proporcionada por los micro y pequeños empresarios de Pucallpa. El nivel alcanzado de la variable responsabilidad social, es: 0.00% bajo, 35.59% intermedio, 64.41% alto, información proporcionada por los micro y pequeños empresarios de Pucallpa. El nivel alcanzado de la dimensión proceso, es: 0.00% bajo, 98.31% intermedio, 1.69% alto, información proporcionada por los micro y pequeños empresarios de Pucallpa. El nivel alcanzado de la dimensión entorno, es: 0.00% bajo, 97.46% intermedio, 2.54% alto, información proporcionada por los micro y pequeños empresarios de Pucallpa.

Las conclusiones que obtuvieron fueron Existe relación positiva muy baja y no significativa entre el emprendimiento y la responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018, por haber obtenido el valor de relación de (0.010) y el valor de significancia de (0.910), lo que indica que los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, no están del todo convencidos de la labor empresarial que desarrollan como individuos, les falta aprender algunas técnicas de los procesos empresariales, también les falta aprender a convivir con su entorno interno y externo, por estas razones no pueden lograr una relación positiva alta y significativa con la responsabilidad social.

**Carihuasari (2018)** en su tesis; Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Calleria, año 2018, el objetivo general fue determinar la práctica de Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Calleria año 2018. La metodología de la investigación fue cuantitativa, además para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Los resultados obtenidos fueron Respecto hacia la edad del emprendedor de las Mypes, se manifestó que en el rango “de 40 a 49 años” 33.33%; “de 50 a más” 25.00%; “de 29 a 39 años” 25.00% y “de 18 a 28 años” 16,67%, el 66.67% de los colaboradores de esta investigación son del sexo masculino, mientras que el 33.33% restante son del sexo femenino, un 58.33% de los representantes han indicado que tienen un grado de estudios universitario, no obstante, el otro 41,67% indica poseer un grado de estudio técnico, el 33.33% que tienen un grado de profesional de Administrador, junto a un 16.67% en la profesión de contador y un 8.33% en otra carrera profesional sin especificar, un 58.33% si se encuentran formalizados correctamente, mientras que un 25.00% no se encuentran formalizadas y un 16.67% se encuentra en trámite lo que vendría hacer su formalización. Un 50.00% de las Mypes indican que cuentan con un personal de 5 a 8, mientras que un 25.00% de 9 a más e igualmente compartiendo el mismo porcentaje de 25.00% de 1 a 4 empleados en sus negocios. Con un 50.00% las Mypes han indicado que, si cuentan con un plan de negocio, mientras que en un 41.67% indican que cuentan parcialmente con un plan de negocio y finalmente un 8.33% indica no poseer un plan, un 41.67% de las Mypes si aplicaría lo que consistiría en las prácticas de gestión de calidad, mientras que un 58.33% un poco más de la mitad indico que no realiza ninguna



practica de gestión de calidad en sus negocios. Un 66.67% de las Mypes refiere que sí, su gestión está enfocada en atención al cliente, considerando que el otro 33.33% tiene una idea diferente acerca de cómo está enfocado su gestión de su negocio, un 58.33% de las Mypes indicaron que sí, evalúan al personal en lo que consiste la actitud que presentan ante los clientes, mientras que el 41.67% sobrante no lo practica. Finalmente, un 66.67% de las Mypes indica que si, considera que los clientes valoran el servicio y generan fidelización, mientras que su contraparte con un 33.33% dice que no. Las conclusiones obtenidas fueron, los negocios que colaboraron en la investigación, son negocios que estaban establecidos en la comunidad desde un buen periodo de tiempo, siendo dirigido en su mayoría por personas del sexo masculino entre una edad de 40 a 50 años, con estudios universitarios o técnicos. Muchas de las Mypes aún no se encuentran del todo formalizadas, siendo las que no tienen menos de 2 años en el mercado, indicando que están en trámite o no cuentan en la formalización empresarial, por otro lado, las Mypes formalizadas tienen un rango de años en el mercado de 4 a 6 años.

**Dávila (2018)** presentó su tesis; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio, distrito de Callería, año 2018, el objetivo que obtuvo fue Determinar el nivel de aplicación de herramientas administrativas de gestión y estrategias de atención al cliente de las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería, año 2018. La metodología de la investigación obtenida fue no experimental: Porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables. Transversal: Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento

dato. Descriptiva: Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Los resultados obtenidos fueron el 64,7% representa de “30 a 39” años de edad, en su mayoría (70,6%) son propietarios del sexo masculino, e la mayoría de las mypes tienen en el mercado de “3 a 6 años”. Las nuevas de “1 a 2 años” representan el 23,5% de la muestra. Por convicción, aquellas mypes 82,3% que manifestaron estar enfocados en la calidad, la mayoría (70,6%) no se evidencia el uso de herramientas de gestión administrativa. En la investigación se encontró que el plan de negocio no es una herramienta totalmente desconocida para los microempresarios, sin embargo, un 52,9% de las encuestadas no cuentan con ello. Las mypes del rubro en estudio, se caracterizan porque sus microempresarios no tienen estudios de administración, la dirección de sus empresas es práctica, por tal motivo las decisiones son tomadas en base a la experiencia de vida 64,7%. Los microempresarios manifiestan que, si han realizado un estudio de mercado, pero de manera práctica (41,2%). Un 58,8% de las mypes encuestadas no realizan capacitación alguna. Tampoco es una fortaleza, la disposición para recoger las sugerencias de los clientes y sus respectivos reclamos 70.6%. El 70,6% de las mypes encuestadas, la mayoría, no tiene plan de acción que les permitan tomar acción inmediata para mejorar la calidad de atención en sus negocios. Las conclusiones que obtuvo fueron Las mypes del sector comercial, vidriería y perfiles de aluminio del distrito de Callería son negocios conducidos en su mayoría por microempresarios de sexo masculino, con nivel de instrucción técnica, que ejecutan un estilo de gestión empresarial práctico y enfoque de atención al cliente incipiente en la mayoría de ellas.” Esto se sustenta “en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, donde solo 30% de las mypes encuestadas se gestionan con calidad, es decir tienen misión, visión,

organigrama, manual de organización y funciones. El 64,7% toma decisiones empresariales según su “experiencia” y no de fuentes o informes profesionales. Constituyendo una oportunidad de mejora para las mypes del rubro.

**Ruiz (2018)** en su tesis; Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018, el objetivo general fue determinar si la gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la satisfacción del cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. La metodología de la investigación obtenida fue no experimental porque el investigador no realizó ninguna acción intencional sobre las variables. Transversal es cuando la información del objeto de estudio población se obtiene una única vez en un momento dado. Los resultados obtenidos fueron sólo el 38,5% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 61,5% representa una oportunidad de mejora, 15,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa. El sector de mypes que no utilizan herramientas representa el 84,6%, el 42,3% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, constituye una fortaleza frente al 57,7% que prescindan de esta importante herramienta que los podría advertir de riesgos en su gestión, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal. Lo cual demuestra un interés por brindar un mejor servicio al cliente que los visita. Representa una oportunidad de mejora para el 46,2%.

Según la investigación, el 80,8% de las mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes. Las conclusiones obtenidas fueron de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de los microempresarios, se concluye que la gestión

que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo. Esto evidencia que requieren de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica. La infraestructura es una gran ventaja en el 76,9% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Atención al cliente**

Está por demás afirmar que el cliente es la razón de ser de toda empresa, por lo mismo todas las organizaciones están orientadas a satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, en ese sentido Marín García y Gil Saura (2017) afirman que: “La satisfacción del consumidor, desde la perspectiva del marketing, siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes” Así mismo otros autores comprometen a la organización en la atención al cliente de una forma integral desde el personal de seguridad, limpieza, los empleados, directos y gerentes, todos en general debería de estar comprometidos en la atención al cliente, de esa forma la organización estaría logrando una mejor cuota de mercado al ampliar la cartera de clientes de esa manera también repercutiría en los ingresos dado que mayor clientela, mayores ingresos. Álvarez, Mijares, y Zambrano (2013). En conclusión, en la excelencia de la calidad del servicio está la clave, en ese sentido las empresas no escatimarán esfuerzos por lograr la plena satisfacción de sus clientes hasta lograr en punto de no retorno o cero reclamos.

## **Procesos comerciales atención al cliente.**

Schnarch y Schnarch (2011), expresan “a veces se habla de atención y servicio como si fueran lo mismo o una sola unidad; sin embargo, son conceptos diferentes. La atención es la relación interpersonal amable y cordial y el servicio incluye los procesos, asesoría, ayuda e información que le podamos brindar a un cliente”.

Según Londoño (2011), “la atención al cliente se considera como una de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio”.

Los consumidores de hoy ya no sólo buscan buenos precios y productos de buena calidad, sino también, que se les brinde una buena atención, una buena atención no sólo hará que el cliente decida volver a nuestro negocio, sino que también, muy probablemente, hará que nos recomiende con otros consumidores, convirtiéndose de ésta manera en nuestro mejor medio publicitario a juzgar por muchos autores, mientras que, por otro lado, una mala atención no sólo hará que el cliente deje de visitarnos, sino que también, muy probablemente, hará que hable mal de nosotros a otros consumidores, poniéndonos en desventaja frente a los competidores. (Andrade y Escalante, 2015 p. 23, 24).

### **Factores que intervienen en la atención al cliente:**

- Saludo. Dar la bienvenida con una sonrisa es una forma de dar el primer paso para una buena atención
- Trato amable. No descuidar el trato amable, la cortesía, el buen trato en todo momento.
- Actitud. Es una virtud que se tiene que explotar en la relación cliente - empresa.

- Rápida atención. Los clientes muchas veces quieren un servicio sin demoras.
- Atención personalizada. Es el contacto directo con el cliente, es ver in situ cuáles son sus necesidades y cómo podemos resolver sus problemas.
- Comodidad. No hay nada mejor en brindarles plena comodidad al cliente.
- Seguridad. Hoy en día la seguridad es un problema social que involucra a muchos actores que se tiene que resolver, el cliente necesita seguridad y la empresa se los tiene que ofrecer.
- Higiene. La limpieza dice mucho de la persona o empresa que recibe a sus clientes, contar con un local amplio, limpio y un personal aseado.
- No presionar. No se debe de presionar demasiado en el afán de vender al cliente.
- No discutir. Evitar en todo momento llegar a la discusión con el cliente.
- Información. El personal de la empresa debe de estar preparado para dar la mejor información a toda persona que lo necesite.
- Servicios adicionales. Los servicios adicionales se conocen en la empresa como servicios de post venta, esos servicios no se pueden descuidar por nada del mundo, es estar en contacto permanente con el cliente, resolver sus dudas y dar solución a sus problemas.

### **Elementos que conforman la atención del cliente.**

Los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:

Accesibilidad: Tener la facilidad de contactar con la empresa.

Capacidad de respuesta: la empresa no puede apelar injustificadamente.

Cortesía: La caballerosidad y el respeto es lo que debe de primar en la atención y el trato con los clientes.

Credibilidad: Eliminar toda posibilidad de duda que se pueda generar en nuestros clientes.

Fiabilidad: Hacer un buen trabajo veraz, confiable y sin errores

Seguridad: El cliente debe de sentirse seguro por la confianza que le brindan los empleados de la empresa.

Profesionalidad: La capacitación y el profesionalismo deben de ser siempre demostrados por el personal de la empresa.

Empatía: La atención debe de ser personalizada.

### **Servicio Al Cliente**

Métodos para mantener a los clientes satisfechos con el servicio y la atención brindada

#### **Como Conservar a Los Clientes**

En su texto, (Gómez, 2006) señala que para conservar y tener satisfecho a un cliente es importante que tratemos bien al cliente. Por ejemplo, no deberíamos hacer esperar tanto tiempo a un cliente. En el caso que estemos en una llamada (teléfono) debemos regresar a la llamada cada 35 segundos para que el cliente se sienta que estamos haciendo lo posible por atenderlo y brindarle un servicio. (Cueva, C. 2019 p. 27).

## **Satisfacción del cliente**

Hoffman et al. (2007), respecto a la satisfacción del cliente expresan “Es un término para medir en una transacción específica, si la percepción en cuanto al servicio que recibe el cliente cumple o excede sus expectativas”. A su vez, consideran que “es imposible exagerar la importancia que tiene la satisfacción del cliente. Una empresa de servicio no tiene razón de ser sin clientes. Toda empresa de servicio debe definir y medir, en la práctica, la satisfacción del cliente”. A su vez, Kotler & Armstrong (2008), define la satisfacción del cliente como el “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.

De acuerdo a las normas ISO 9001:2008, en el capítulo 8.2.1 que habla sobre satisfacción del cliente, expresa “como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información”. También Lovelock y Wirtz (Londoño, 2011) (2009), expresan “los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia.”

Según Londoño (2011), asume que “un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto”.



## **Estrategia, políticas de atención al cliente**

Las organizaciones en general están aplicando políticas de capacitación en el aspecto interno para la mejora en la atención a los clientes, ello redundará en la captación de más clientes, incremento en los ingresos de la empresa, mejor clima laboral y mayor participación en la cuota de mercado. La aplicación de herramientas modernas del marketing como la CRM, la matriz FODA, BCG etc. no hacen sino potenciar a las empresas haciéndolas más competitivas principalmente en las pequeñas y medianas empresas, porque en las micro, por razones de presupuesto y organización todavía no pueden acceder a estas herramientas fundamentales de la administración y el marketing.

## **Descuentos, promociones**

Las mypes dentro de las estrategias de promociones, descuentos y entregas por delivery, es muy relativo, pero sí forma parte de sus estrategias para la captación de más clientes, cabe recalcar que la publicidad en muchas de estas organizaciones se basa en la atención a sus clientes pero no tiene una política de publicidad masiva que puede ser muy oneroso por el costo, en cambio las pequeñas empresas muchas veces recurren a estrategias de mercado como las promociones, descuentos, publicidad y entregas a domicilio como un valor agregado para con sus clientes.

### **2.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos**

#### **Sostenibilidad**

En el Perú el término de sostenibilidad se viene acuñando hace varias décadas cuando empezó el problema de la contaminación ambiental, el cambio climático etc. fueron los factores que luego se tomarían muy en cuenta en la vida diaria de las

organizaciones y las persona que formamos parte de esta sociedad. Las empresas hoy son organizaciones que están comprometidos en aplicar medidas tan sencillas como el desarrollo sostenible, el consumo responsable y como no el compromiso que tiene una empresa con las comunidades en el desarrollo sostenible. Edwards (2015) afirma que: La sostenibilidad es una revolución diversa, multicultural, multiperspectiva y mundial, construida según alrededor de tres dimensiones, la ecológica, la económica, y la equidad, pero añade que es necesario una cuarta dimensión: la educación. Esta es precisamente la base del modelo “3E’s + 1” que se describe en el libro titulado La revolución de la sostenibilidad.

## Dimensiones de la sostenibilidad y operacionalización

### *Percepción Sobre El Desarrollo Sostenible De Las Pyme En El Perú*

Dimensión	Medida	Actividades
Sostenibilidad social	Ética corporativa bienestar de los empleados	Esta dimensión apunta a un bienestar social en todos los ámbitos, desde los trabajadores hasta las comunidades locales y la sociedad en general, pasando también por las empresas. En el ámbito social del Desarrollo Sostenible, las empresas deben trabajar en armonía con el desarrollo integral de sus entornos: internos o externos (FORO NACIONAL CIUDADES PARA LA VIDA, 2001). El mantenimiento del empleo implica la protección de los derechos fundamentales de los empleados y la promoción de éstos contribuirá a la mejora de la calidad de vida. Y esta mejoraría si las instituciones públicas o privadas invierten para conseguir un bienestar educacional y cultural que se mantenga en el tiempo ( CONDE, 2003). Es necesario promover actividades que fortalezcan a la sociedad civil, haciéndole frente al desempleo y a la pobreza, mediante una descentralización del aparato productivo en búsqueda del desarrollo de las zonas rurales. La única manera de lograr una descentralización responsable, será mediante un uso sostenible de recursos naturales, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, que incluyan un mejoramiento de la infraestructura vial, energética y la de telecomunicaciones, haciendo que la relación sea más estrecha con los mercados más desarrollados (GALARZA y otros, 2002).
	Calidad de vida	
	Actividades que promuevan el fortalecimiento de la sociedad civil	
Sostenibilidad económica	Creación de valor para el accionista	Esta dimensión busca contribuir con la creación de empresas responsables a todo nivel. Será necesaria la generación de valor para los accionistas de las empresas, porque generará nuevos empleos y competitividad entre las empresas. También será necesaria la elaboración de productos con valor agregado que generen nuevas tecnologías, que no contaminen y que ahorren materia prima y energía. (GALARZA y otros, 2002) Además, las empresas deben construir estructuras capaces de conseguir el desarrollo económico para las comunidades, regiones y países en los cuales operan ( CONDE, 2003).
	Actividades que promuevan el uso de tecnologías	
	Desarrollo económico	
Sostenibilidad ambiental	Protección de los recursos naturales	La preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, son el principal objetivo de esta dimensión y tratará de conseguirlo con la disminución de la utilización de recursos no renovables y el uso adecuado y sostenible de los recursos renovables ( CONDE, 2003). La minimización de los impactos medioambientales negativos, compromete a las personas y a las empresas que se hagan responsables por acciones que provoquen un impacto ambiental negativo y asuman el costo ecológico de éstas (ARTARAZ, 2002).
	Minimización de los impactos ambientales negativos	

Fuente: Hernani Merino, M., & Hamann Pastorino, A. (2013). Percepción sobre el desarrollo sostenible de las mype en el Perú. RAE - Revista de Administración de Empresas, 53 (3), 290-302.

## **Dimensiones del emprendimiento sostenible**

### **Dimensión económica**

Las oportunidades que se dan en todo ámbito en la sociedad tiene que ver mucho en la parte económica financiera, dado que este componente es el más importante en el sentido que las empresas privadas y públicas se manejan sobre la base del financiamiento y los recursos propios que generan para dar una mayor oportunidad al mercado laboral preparado y profesional que incremente la productividad que a su vez ésta derive en mejores ingresos que contribuirán en tributos al fisco. De igual manera a la sociedad en general aportando empleabilidad y salarios justos con el fin de garantizar una economía de mercados saludables. Fernández (2011). Todo está concatenado, el Estado dentro de sus grandes responsabilidades y funciones está la educación, la salud, la alimentación etc. es un agente importante en la sostenibilidad para el emprendimiento ya que el mercado necesita de estímulos confiables para seguir creciendo y el marco de seguridad y estabilidad económica son indispensables, camino al emprendimiento que contribuya a la generación de mayor riqueza y oportunidades. La preservación del medio ambiente implica sacar ventajas competitivas para un mejor manejo del medio ambiente y de la sostenibilidad cumpliendo acciones como el reciclaje, las emisiones contaminantes, el uso del agua de una manera eficiente y racional, limpieza de los desechos, de este modo se puede generar una gestión empresarial con responsabilidad social.

### **Dimensión social**

Es imperativo atender los problemas generados desde muchas generaciones que no se han atendido, como, la salud, vivienda, cultura, educación y seguridad social.

Ello se refleja, según Guimarães (1998), especialmente en los países periféricos, con graves problemas de pobreza, desigualdad y exclusión, en “...que los fundamentos sociales de la sustentabilidad suponen postular como criterios básicos de política pública los de la justicia distributiva, para el caso de bienes y de servicios, y los de la universalización de cobertura de todas las políticas sociales” (pág. 22).

El capitalismo es el medio en el que se sustentan los emprendimientos como procesos innovadores, creativos y salvadores de las economías a nivel social. Las economías se mueven con las mypes que derivan de los grandes emprendimientos de nuestras sociedades que es un fenómeno actual y relevante para el sostenimiento social, ambiental y de desarrollo económico.

### **Dimensión ambiental**

Para comprender la dimensión ambiental tendríamos que determinar el papel que juega los recursos naturales en el desarrollo del país, que en muchos casos ha sido violentado esto nos induce a implantar un sistema de control para la preservación del patrimonio natural. Otros aspectos que están sumamente relacionados son la cultura y la ética para integrar la dimensión del desarrollo ambiental para comprenderlo y incluirlo en las buenas prácticas desarrollistas tanto en el Perú como en Latinoamérica. El desarrollo solo se logrará cuidando el medio ambiente y no sometiéndolo a una sobre explotación de los recursos naturales y medioambientales que hoy se vive y tomando conciencia que el desafío para el mañana es precisamente tener claro de cómo podemos cuidar el medio ambiente camino a una sostenibilidad que haga que la sociedad pueda disfrutar de espacios naturales conservado la biodiversidad y el eco sistema. Estos problemas deben de ser abordados de una manera integral en las

políticas de gobierno de los estados y naciones, pues constituyen un perfecto y complicado sistema de causa efecto que debemos de preservar.

### **Emprendimientos sostenibles en el Perú**

Podemos hablar de emprendimientos sostenibles desde el punto de vista de que el Perú es uno de los países que más emprendedores tiene en el mundo, la capacidad de emprender una actividad económica hace que la economía de un país se mueva con mayor dinamismo, todo esto se debe a que el emprendimiento sostenible no solo se enfoca para generar beneficios económicos para una nación u organizaciones, sino también resalta la importancia del desarrollo social y la protección ambiental. Rodríguez (2016).

Así es como en el año 2019 el Perú ocupó el puesto 69 en cuanto al índice Global de Innovación mejorando año a año ese índice. Todo esto fue posible por el buen desempeño de las variables de propiedad intelectual y las patentes de invención de acuerdo a INDECOPI. Es también propicio indicar que el emprendimiento en el país es posible por las condiciones que este tiene, dado que en los últimos años la economía se ha estado manejando de una manera estable y el crecimiento económico ha sido sostenido, ello ha sido suficiente para que iniciativas económicas de diversa índole se desarrollen en el país, en este punto debemos de hacer énfasis en el sector turismo especialmente. El turismo da mucha mano de obra en el país de ahí se derivan otras actividades económicas como es la artesanía, la gastronomía, el transporte, la hotelería entre otras actividades.

De acuerdo al Ministerio del Ambiente (MINAM, 2020) estos y otros emprendimientos están enfocados al uso eficiente de los recursos, así como también a

conservar la biodiversidad, en ese aspecto se considera los siguientes rubros; ecoturismo, moda sostenible, alimentación, eficiencia de recursos y cosmética y bienestar. En el Perú existe el ecoturismo, actividad que cada vez tiene más aceptación y está orientado a la preservación y conservación de la naturaleza al momento de realizar actividades de recreación por ejemplo en la selva Peruana y sus zonas de exclusión o parques de reserva natural dónde se realiza el turismo y ninguna otra actividad que pueda causar daños al medio ambiente. La moda sostenible en cambio busca innovar al crear productos que se enfoquen a generar eficiencia con respecto al uso de la energía y los recursos renovables, la alimentación también lo enfocamos hoy en día como el turismo gastronómico por la gran cantidad de platos que se ofrecen y por ser el país dónde tiene la mayor cantidad de variedades como la papa. También los negocios de la bio cosmética y la producción de la mejor lana del mundo que es peruana para la textilería, rubro de gran producción y exportación, todo ello teniendo en cuenta el impacto que pueda causar todas estas actividades, pero también está en la aplicación de políticas ambientalistas que mitiguen el posible daño que pueda causar al medio ambiente.

### **Las Mypes en el Perú**

Las mypes tiene muchas definiciones dependiendo de los autores, el lugar y las circunstancias, pero haremos referencia al concepto que se esboza de acuerdo a las leyes Peruanas existentes y vigentes en la que nos dice que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación

vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características de las Mypes**

Las mypes se caracterizan por dos rubros:

- a) Por el número de trabajadores
  - La microempresa abarca de 01 a 10 trabajadores
  - La pequeña empresa abarca de 01 a 50 trabajadores inclusive
- b) Por el nivel de ventas anuales
  - Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
  - Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
  - Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Ley N 28015).

### **Importancia de las Mypes en la economía nacional**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) siempre han desempeñado un papel importante en la economía mundial. Así, por ejemplo, en los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) las pequeñas y medianas empresas representan el 99% de todas las empresas y contribuyen con el 50% - 60% del valor añadido (OECD, 2019). Asimismo, las Mipyme son un componente importante del tejido empresarial en América Latina. Esta importancia se manifiesta en varias dimensiones, como su participación con el 99% en

el número total de empresas formales o con la creación del 61% del empleo formal, las cuales convierten a las Mipyme en un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible (Dini y Stumpo, 2019). En particular, en el Perú, las Mipyme conforman el 99,5% de la estructura empresarial y generan el 62,6% de empleo; sin embargo, contribuyen a las ventas totales empresariales con solo el 24,0%. No obstante, en el 2020, las Mipyme han mostrado una reducción parcial o total de sus actividades productivas por efecto de la pandemia de COVID-19, dado que las medidas tomadas por los países se traducen en diferentes niveles de restricción social y, por lo tanto, de limitación de las actividades económicas (CEPAL, 2020).

### **Definición y causas de la Informalidad**

La informalidad es definida como todas las actividades económicas de trabajadores o unidades económicas que, en la legislación o en la práctica, no recaen en el ámbito de mecanismos formales o estos son insuficientes (OIT, 2003). El concepto de informalidad ha ido desarrollándose a través del tiempo. Así, Hart (1973) definió, por primera vez, el término sector informal como una herramienta para medir actividades muy diversas que están excluidas de la legislación o fuera del ámbito reglamentario o impositivo<sup>36</sup>. A partir de ese momento, el tratamiento de la informalidad ha evolucionado hasta llegar a una definición más holística denominada “economía informal”. En tanto, en la Decimoséptima CIET (OIT, 2003), se amplió la definición “economía informal” para incluir a los diferentes tipos de “empleo informal” fuera de empresas informales.



## **Efecto del covid-19 en las Micro, pequeña y mediana empresa en el Perú**

### **Según regiones**

En el 2020, el 64,8% de las Mipyme formales operativas se concentraron en las regiones de Lima (46,2%), Arequipa (5,9%), La Libertad (5,2%), Piura (3,9%) y Cusco (3,9%) (Ver Gráfico 2.2). Asimismo, estas cinco regiones tuvieron la mayor participación en el PBI nacional dado que aportaron con el 61,1% al PBI nacional en el mismo año. Por otra parte, se observa una disminución del 25,0% en el número de Mipyme operativas a nivel nacional en 2020 en comparación al 2019, influenciado principalmente por la crisis sanitaria de la pandemia que de acuerdo al Gobierno Peruano forzó a la población a una cuarentena obligatoria por aproximadamente 100 días ello condujo a una situación crítica de todas las unidades económicas del país como veremos a continuación el efecto en la reducción de las Mipyme ubicadas en Lima (-24,1%), Piura (-32,1%), La Libertad (-26,6%), Cusco (-26,4%) y Arequipa (-21,6%) que en su conjunto constituyen el 65,1% de las Mipyme. Mientras que, las regiones con menor caída de empresas formales fueron Puno (-18,4%) y Amazonas (-19,4%). (Produce 2020)

### **Librerías**

#### **Librerías concepto**

Una librería es un establecimiento comercial cuyo principal producto son los libros. Las librerías pueden variar de tamaño desde las independientes que tienen a la venta unos cientos de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías, que frecuentemente tienen a la venta hasta 200 000 volúmenes.

Una librería es un establecimiento comercial o tienda que se dedica a la venta de libros. ... Es posible, en este sentido, encontrar librerías deportivas, librerías científicas, etc. Las librerías también pueden vender libros usados y demás artículos propios para el uso escolar, universitario, de oficina etc.

### **Que se encuentra en una librería**

Muchas librerías venden artículos de algún modo relacionados con los libros, como separadores, postales, mapas, y periódicos. También pueden ofrecer otros objetos que varían enormemente de una tienda a otra, sobre todo entre las pequeñas. No es infrecuente encontrar una librería dentro de una gran tienda departamental.

### **Librerías, realidad actual en situación de pandemia**

Desafortunadamente vivimos en tiempos de pandemia y el sector comercio rubro librerías como todos los comercios de alguna manera se han visto afectados, pero por alguna particularidad siempre hay alternativas que el mercado ofrece para poder soliviantar la coyuntura y poder paliar la crisis, es así como las librerías se han visto obligados a tomar medidas para poder sobrevivir, de acuerdo a las estadísticas del 2020 un 51.6% de las organizaciones relacionadas a las librerías, Libro y bibliotecas han atendido al público en forma restringida. De acuerdo al Ministerio de Cultura en el sector libro más de la mitad 51.6% de las organizaciones realizaron ventas en espacios virtuales, 42.9% en ferias del libro nacionales o internacionales y un 33.66% hizo consignación a librerías físicas. Es cierto que los hábitos de consumo en el aspecto de la lectura han cambiado mucho, ahora se la opción digital ha aumentado significativamente dado que ciertos espacios de entretenimiento como cines, teatros,

conciertos entre otros no están operando con normalidad y esto ha hecho que el público se vuelque cada vez más a la lectura.

### **Librerías, estrategias ante Covid-19**

Continuando con el tema de las librerías y cómo éstas se han reinventado, se informó que las lecturas digitales en año pasado tuvieron un crecimiento de ventas de 60 a 70% con respecto al 2019. Por su parte librería Crisol, está apostando por el e-commerce y delivery en esta cuarentena. “Con la pandemia el consumo del libro electrónico ha aumentado mucho. Ello, porque su elaboración no es tan compleja como la del libro físico (por el desarrollo industrial) y además porque su alcance es sumamente amplio”, comentó Johann Page, gerente editorial de Penguin Random House. “Ahora uno puede acceder velozmente a leer un libro electrónico, y en cualquier plataforma, incluso en un celular. Finalmente, el impacto en ventas poco a poco empieza a ser más representativo, pero el libro físico tiene aún mayor preponderancia. Nosotros continuaremos con una intensa campaña de promoción de libros digitales y audiolibros”, señaló. Artica (4 de febrero de 2021).

### **Editoriales y Bibliotecas**

Tocar el tema de las librerías en el Perú, es también abordar el tema de las editoriales, bibliotecas y el libro y en este caso en particular el de las editoriales desde hace aproximadamente dos años que se viene afrontando el tema de la pandemia y eso pone en una situación muy expectante el mercado editorial del Perú que se ubica, en 2011, en 1.194 millones de soles (alrededor de 434 millones de dólares, a la tasa de cambio promedio de ese año). De este total, el 56 % corresponde a producción nacional

y el 44 % restante a importaciones. En el estudio se presentan, también, las cifras de los años 2009 y 2010, en las que se aprecia una fuerte caída de la producción nacional (de 1.031 a 671 millones de soles), que se explica básicamente por el auge de las compras públicas de textos educativos en 2009 y 2010. (CERLALC, 2017).

### **Situación de las bibliotecas en el Perú**

Dado que el Estado Peruano tuvo que afrontar muchos problemas derivado de la pandemia, el sector librerías también se ha visto afectado, pero en la actualidad después de casi dos años se está volviendo paulatinamente a la normalidad. La biblioteca pública en el Perú, desde su creación, ha tenido una historia inestable, nació con la Re- pública y está a punto de cumplir 200 años de labor. Durante las últimas décadas, el desarrollo de las bibliotecas ha tenido dificultades y éxitos efímeros, en los que aparecen bibliotecas en un gran número con ánimos de llevar cultura a las comunidades, pero, una vez que les reducen los presupuestos y caen en el olvido por parte de las autoridades, estas desaparecen. Según el Registro Nacional de Municipalidades (INEI-RENAMU) (2019), se cuenta con 477 bibliotecas públicas municipales, lo que representa una de las coberturas más bajas de la década, con un 25,45 % a nivel nacional. (Quispe-Farfán, 2020)

### **LEY DE DEMOCRATIZACIÓN DEL LIBRO Y DE FOMENTO DE LA LECTURA LEY No. 28086**

Artículo 1°. - Declaratoria de interés y necesidad públicos Declárense de interés y necesidad públicos: 1. La creación y protección del libro y los productos editoriales afines, como instrumentos que propician y difunden la creatividad

intelectual, el conocimiento y la cultura. 2. El fomento de la creación científica y literaria, de la lectura y el conocimiento del patrimonio bibliográfico y documental de la Nación. 3. El desarrollo de la industria editorial del libro, que comprende la edición, impresión, producción, diseño gráfico, diagramación e ilustración, sin perjuicio de la protección que les corresponda en el ámbito de la propiedad intelectual.

#### **Artículo 5°.- Definición de términos**

22. Librería: Establecimiento comercial legalmente establecido en el país cuya actividad principal es la comercialización al público del libro y productos afines, al menudeo.

23. Librería virtual: Sitio en Internet u otra vía informática virtual (página web, sitio web u otros) que tiene una sección especializada en la comercialización al detalle de libros y productos editoriales afines, ya sea en forma de archivos electrónicos o de despachos postales de libros en soporte material y productos editoriales afines.

24. Librero: Persona natural o jurídica domiciliada en el país, que se dedica principalmente a la venta de libros y productos editoriales afines en establecimientos legalmente habilitados y de libre acceso al público.

25. Libro: Medio unitario, no periódico, a través de la cual el autor comunica su obra con el fin de transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y/o creaciones científicas, artísticas o literarias. Es el objeto de la actividad editorial, tanto en su formato impreso como en su formato digital (libros en edición electrónica), o en formatos de audio o audiovisuales (libros hablados en casetes, discos compactos u otros soportes), o en escritura en relieve (sistema Braille); comprende todas las formas de libre expresión creativa, educativa o de difusión científica, cultural y turística.

## **Marco conceptual**

**Diseño:** Se refiere al “plan o la estrategia concebidos para obtener la información que se desea” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L., 2014).

**Emprendimiento:** Define el emprendimiento como “el motor principal del desarrollo económico con la innovación como elemento central” (Rodríguez, 2016).

**Emprendimiento Social:** Lo considera como “un emprendimiento social es la aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales” (Rodríguez, 2016).

**Innovación:** Lo determinan como la “función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente, en una institución de servicio público o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo en el medio familiar” (Selman, 2017).

**MYPES:** La Micro y Pequeña Empresa “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Congreso de la República, 2003).

**Plaza:** Define la distribución como “estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte” (Selman, 2017).

**Precio:** “Es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Selman, 2017).

**Sostenibilidad:** Es la satisfacción de las necesidades de generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro (Rodríguez, 2016)

### **III. HIPÓTESIS**

Este trabajo de investigación no contiene hipótesis, por su naturaleza descriptiva, porque se explicó los fenómenos de la materia de investigación.

Fernández y Baptista (2014) “Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratado de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas de manera de proposiciones.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La investigación fue no experimental, porque todo lo que analizamos estuvo dentro de su contexto natural, es decir no manipulamos nuestras variables, lo que investigamos en las mypes ya existen solo observamos para concluir si en efecto nuestras variables se cumplen.

Según Kerlinger (2002), el diseño de investigación fue no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

La investigación fue transversal ya que solo analizamos los datos de las variables recopiladas de un periodo de tiempo sobre una población como para este caso fue en el distrito de Callería.

Según Hernández (2003), es trasversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población estuvo compuesta por todas las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro librería del distrito de Callería que son 11 mypes. La cual fue estudiada como el universo del estudio.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “Algunos investigadores usan el término universo, pero los autores preferimos utilizar el término población,



consideramos que universo es más bien un término descriptivo de un Conjunto infinito de datos, lo que no se aplica a la población”. (p.198)

#### **4.2.2. Muestra**

La muestra fue probabilística de aleatorio simple y de tipo censal ya que nuestras pruebas estadísticas tuvieron un valor limitado y relativo a nuestra muestra, mas no a la población, por ser esta una parte pequeña de todo el estudio. La muestra será el total de la población que asciende a 11 mypes del sector comercio, rubro librerías del distrito de Callería.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “La ventaja bajo el enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad dará determinado diseño de estudio que requiere no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas `previamente en el planteamiento del problema”. (p.200).

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Escala
<b>Atención al cliente</b>	Escudero (2012) define que la atención al cliente viene hacer un conjunto de acciones, donde el trabajador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para que de esta manera entienda al cliente que va a obtener un producto en un momento y en un lugar adecuado.	Servicio	Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.	Calidad de servicio	Likert
				Satisfacción del cliente	
				Precio razonable	
		Intangible	Significa que no se puede tocar antes de ser adquirido.	Tiempo de espera	
				Credibilidad	
				Variedad	
		Estrategia	Son acciones y/o actividades que buscan clientes nuevos y a sus clientes atraer, conservar y fidelizar.	Capacitación de atención al cliente	
				Descuentos, promociones	
				Delivery	
<b>Sostenibilidad de los emprendimientos</b>	Reina, Sepúlveda y González (2016) define como la capacidad de un emprendimiento de mantenerse en el tiempo en la medida que se desarrollan capacidades y competencias, involucra tres términos: eco emprendimiento,	Valor Social	Cuando el negocio cumple con el crecimiento económico cuidando el medio ambiente.	Estrategia competitiva	Likert
				Seguridad y salud ocupacional	
				Bienestar	

	emprendimiento social y emprendimiento empresarial.	Valor económico	Haces un reparto de los recursos y de la participación de forma equitativa de manera que se reducen las desigualdades sociales.	Incentivos	
				Desempeño económico	
				Innovación	
		Valor ambiental	En este caso el proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente y a un ambiente saludable.	Responsabilidad	
				Adaptación	
				Segregación	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnicas**

La investigación aplicó la técnica de la encuesta, a través de esta recolección de datos determinaremos las opiniones específicas con el fin de medir la relación predictivas de las variables en estudio.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “De acuerdo con la definición clásica del término, ampliamente difundida, medir significa, asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas” (p.226)

##### **4.4.2. Instrumentos**

El instrumento que se aplicó para nuestra recolección de datos fue un cuestionario el cual se plasmó en la encuesta (utilizando un lenguaje adecuado dentro del contexto), que evaluó nuestra evidencia teórica practicada en nuestras variables estudiadas de las mypes rubro librerías, distrito de Callería.

“Hay instrumentos en los que hasta el lenguaje nos suena “arcaico”. Las culturas, los grupos y las personas cambian; y esto debemos tomarlo en cuenta al elegir o desarrollar un instrumento de medición” (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L.2014, p.228)

#### **4.5. Plan de análisis**

Para ampliar nuestro análisis de datos en este estudio científico, se ha utilizado el programa SPSS, el cual nos ayudó a que nuestra estadística sea descriptiva y podamos realizar la frecuencia de cruce de nuestras variables. También utilizamos los

programas de Microsoft Word y Excel 2019 para desarrollar los cuadros estadísticos, las tablas y la tabulación.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, L. (2014), afirman “El investigador busca, describe sus datos y posteriormente efectúa análisis estadísticos para relacionar sus variables”. (p.322)

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p><b>¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021?</b></p>	<p><b>Objetivo general</b> 1 OG: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Pucallpa, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1 OE: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Ucayali 2021. 2 OE: Describir los factores relevantes de atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Ucayali 2021. 3 O3. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías del Distrito de Callería, Ucayali 2021.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de emprendimiento</p>	<p><b>Población</b> La población estuvo compuesta por todas las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro librería del distrito de Callería que son 11 mypes del rubro librerías del distrito de Callería.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue probabilística de aleatorio simple y de tipo censal ya que nuestras pruebas estadísticas tendrán un valor limitado la muestra fue el total de la población que asciende a 11 mypes del sector comercio, rubro librerías del distrito de Callería.</p>	<p><b>El tipo de investigación</b> Fue Cuantitativo, se utilizó procedimientos estadísticos, matemáticos y programas de medición para la recolección de datos y la presentación de resultados en tablas, gráficos y matrices.</p> <p><b>Nivel de la investigación de las tesis</b> El estudio fue de nivel descriptivo, porque describimos las variables en estudio, a través de la información proporcionadas por las mypes en las encuestas.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> La investigación fue no experimental, porque todo lo que analizaremos estuvo dentro de su contexto natural, es decir no manipularemos nuestras variables.</p>	<p><b>Técnica:</b> La investigación aplicó la técnica de encuesta, a través de esta recolección de datos determinamos las opiniones específicas con el fin de medir la relación predictivas de las variables en estudio.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento que se aplicó a nuestra recolección de datos fue un cuestionario el cual se plasmó en la encuesta, que evaluó nuestra evidencia teórica practicada en nuestras variables estudiadas de las mypes rubro librerías, distrito de Callería.</p> <p><b>Plan de análisis</b> Para ampliar nuestro análisis de datos en este estudio científico, se ha utilizado el programa SPSS y Excel, el cual nos ayudó a que nuestra estadística sea descriptiva y podamos realizar la frecuencia de cruce de nuestras variables.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

Los Principios Éticos de la investigación se ejecutará con claridad en la recolección de datos de la población en estudio, la autenticidad de los resultados adquiridos, así mismo se realizará con confidencialidad en las respuestas a las encuestas adheridas, integridad al momento de realizar el análisis, veracidad de los resultados y respeto por los derechos de autor, citas según normas. (ULADECH, 2021). Código de ética para la investigación de la ULADECH Católica en su versión 004, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica de fecha 13-01-2021.

##### **Principio de protección a las personas**

La investigación será el fin y no el medio, es por ello que determinaremos de acuerdo como se desarrollará y que se logrará un beneficio. En el desarrollo de la investigación trabajaremos con personas, a las cuales se respetará la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Todos los involucrados que participaremos de manera voluntaria en la investigación se le aplicará este principio, donde respetamos sus derechos como personas. (ULADECH, 2021)

##### **Principio de beneficencia y no maleficencia**

La investigación asegurará el bienestar de los participantes en el desarrollo de las encuestas de la tesis, el proceder de la investigación responderá a las siguientes normas habituales: no ser motivo de daño, reducir las probabilidades de efectos desfavorables y maximizar los beneficios. (ULADECH, 2021)

##### **Principio de autonomía**

La investigación será capaz de determinar las decisiones que se creyó conveniente en la elaboración de la tesis. (ULADECH, 2021)

**Principio de justicia**

La información que se obtendrá en la investigación será solo de uso exclusivo para el desarrollo de las variables, respetando y resguardando los datos. (ULADECH, 2021)

**Principio de integridad científica,** En la investigación no se utilizará equipos mecánicos, dando a conocer que la investigación quedará en custodia, por un plazo de años. La técnica de recolección de datos solo se utilizará para los datos pedidos en la encuesta. (ULADECH, 2021)

**Principio de libre participación y derecho a estar informado,** antes de poder comenzar con el desarrollo de la investigación se solicitará a cada beneficiario su debido consentimiento. Recogiendo sus dudas y consultas en el transcurso de la investigación. Evitando retrasos en el desarrollo de este. (ULADECH, 2021)

**Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad,** esta investigación no se aplicará en contra de animales ni plantas para beneficio de la investigación, mucho menos alguna aplicación en el medio ambiente. (ULADECH, 2021)



## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1. La empresa promueve la calidad de servicio**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	7	63,6	63,6
5	Siempre	4	36,4	100
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 1 La empresa promueve la calidad de servicio**



Fuente: Tabla 1

#### **Interpretación**

Según los resultados obtenidos podemos observar que el 63.6% de los microempresarios promueven la calidad de servicio casi siempre, el 36.4% respondió siempre.

**Tabla 2. La empresa se orienta a la satisfacción del cliente**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	9	81,8	81,8
5	Siempre	2	18,2	100
	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 2 La empresa se orienta a la satisfacción del cliente**



Fuente: Tabla 2

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 81.8% respondieron casi siempre a que la empresa se orienta a la satisfacción del cliente y el 18.2% se manifestaron siempre.

**Tabla 3. La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	9	81,8	81,8
5	Siempre	2	18,2	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 3 La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado**



Fuente: Tabla 3

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 81.8% de los microempresarios ofertan sus productos con precios adecuados al mercado casi siempre y el 18.2% siempre.

**Tabla 4. La empresa tiene establecido procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	9	81,8	81,8
4	Casi siempre	2	18,2	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 4 La empresa tiene establecido procedimientos adecuados**



Fuente: Tabla 4

### **Interpretación**

Como podemos observar el 81.8% de los microempresarios aplican procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes algunas veces y el 18.2% casi siempre.

**Tabla 5. La empresa gestiona el proceso de credibilidad**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	9	81,8	81,8
4	Casi siempre	2	18,2	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 5 La empresa gestiona el proceso de credibilidad**



Fuente: Tabla 5

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 81.8% mencionó algunas veces la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes y el 18.2% casi siempre.

**Tabla 6. La empresa cuenta con variedad y stock de productos**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	2	18,2	18,2
4	Casi siempre	8	72,7	90,9
5	Siempre	1	9,1	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 6 La empresa cuenta con variedad y stock de productos**



Fuente: Tabla 6

### **Interpretación**

Como podemos observar el 72.7% de los encuestados respondió que casi siempre la empresa cuenta con variedad y stock de productos, el 18.2% algunas veces y el 9.1% siempre.

**Tabla 7. La empresa tiene establecido programas de capacitación de atención al cliente**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	11	100,0	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 7 La empresa tiene establecido programas de capacitación**



Fuente: Tabla 7

### **Interpretación**

Como podemos observar el resultado a la pregunta de la empresa tiene establecidos programas de capacitación de atención al cliente el 100% respondió algunas veces.

**Tabla 8. La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	10	90,9	90,9
5	Siempre	1	9,1	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 8 La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes**



Fuente: Tabla 8

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 90.9% respondió casi siempre a que, si la empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 9.1% respondió siempre.



**Tabla 9. La empresa tiene establecido el sistema de logística de entrega ] delivery**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	8	72,7	72,7
3	Algunas veces	3	27,3	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 9 La empresa tiene establecido el sistema de logística**



Fuente: Tabla 9

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 72.7% afirmó que muy pocas veces la empresa tiene establecido el sistema de logística de entrega por delivery y el 27.3% dijo algunas veces.

**Tabla 10. La empresa aplica estrategias competitivas**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	11	100,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 10 La empresa aplica estrategias competitivas**



Fuente: Tabla 10

### **Interpretación**

Como podemos observar de acuerdo a los resultados el 100% respondió casi siempre la empresa aplica estrategias competitivas.

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

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	9	81,8	81,8
4	Casi siempre	2	18,2	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

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



Fuente: Tabla 11

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 81.8% de los encuestados respondió algunas veces la empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional y el 18.2 restante respondió casi siempre.

**Tabla 12. La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	11	100,0	100,0
3	Algunas veces	0	0,0	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 12 La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social**



Fuente: Tabla 12

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 100% de los encuestados respondió muy pocas veces la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social.

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

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	10	90,9	90,9
4	Casi siempre	1	9,1	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

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



Fuente: Tabla 13

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 90.9% mencionó algunas veces la empresa posee la política de incentivos según la necesidad y el 9.1% casi siempre.

**Tabla 14. La empresa gestiona el desempeño económico**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	11	100,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 14 La empresa gestiona el desempeño económico**



Fuente: Tabla 14

### **Interpretación**

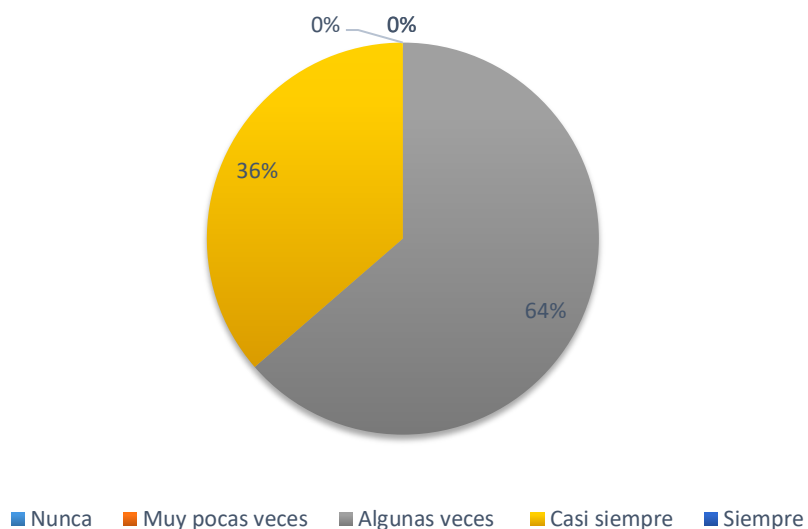
De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados respondió casi siempre la empresa gestiona el desempeño económico.

**Tabla 15. La empresa tiene un plan de innovación organizacional**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	7	63,6	63,6
4	Casi siempre	4	36,4	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 15. La empresa tiene un plan de innovación organizacional**



Fuente: Tabla 15

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 63.6% mencionó algunas veces la empresa tiene un plan de innovación organizacional y el 36.4% de los encuestados respondió casi siempre.

**Tabla 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	8	72,7	72,7
2	Muy pocas veces	2	18,2	90,9
3	Algunas veces	1	9,1	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 16. La empresa es socialmente responsable del medio ambiente**



Fuente: Tabla 16

### **Interpretación**

Como podemos observar en los resultados el 72.7% respondió nunca la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, el 18.2% muy pocas veces y el 9.1% algunas veces.



**Tabla 17. La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	0	0,0	0,0
3	Algunas veces	0	0,0	0,0
4	Casi siempre	11	100,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 17 La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente**



Fuente: Tabla 17

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados podemos observar que el 100% casi siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente.

**Tabla 18. La empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente**

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUM.
1	Nunca	0	0,0	0,0
2	Muy pocas veces	6	54,5	54,5
3	Algunas veces	5	45,5	100,0
4	Casi siempre	0	0,0	100,0
5	Siempre	0	0,0	100
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>100</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los representantes de las microempresas

**Figura 18 La empresa aplica la metodología de la segregación del medio ambiente**



Fuente: Tabla 18

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54.5% respondió muy pocas veces la empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente y el 45.5% dijo algunas veces.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **A. En cuanto a la variable atención al cliente**

#### Respecto a la dimensión servicio

El 63.6% casi siempre la empresa promueve la calidad de servicio, el 81.8% Casi siempre la empresa se orienta a la satisfacción del cliente y el 81.8% casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. Lo que evidencia estos resultados es que mayoritariamente las microempresas del rubro librerías están orientados a satisfacer las necesidades del cliente, así mismo en la calidad del producto que ofrecen, pero estos resultados difieren sustancialmente al trabajo de investigación realizado por Rivera (2021) “ Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – coronel portillo, 2021” en el que solo el 37% está de acuerdo en que la empresa se encuentra orientada a satisfacer las necesidades del cliente versus un 81.8% que manifestaron que la empresa casi siempre está orientada a la satisfacción del cliente.

#### Respecto a la dimensión intangible

Los resultados fueron el 81.8% de los encuestados respondió a la pregunta, la empresa tiene establecido procedimientos adecuados al tiempo de atención a sus clientes, algunas veces. El 81.8% se manifestó en algunas veces la empresa gestiona el proceso de credibilidad y el 72.7% casi siempre la empresa oferta variedad de stock y productos, estos resultados nos permiten afirmar como debemos de gestionar una empresa en cuanto a la atención a nuestros clientes no dejándolos que esperen mucho en la atención a los mismos porque el cliente es la razón de ser de la empresa al respecto

Según Londoño (2011), “la atención al cliente se considera como una de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio” y Schnarch y Schnarch (2011), expresan “a veces se habla de atención y servicio como si fueran lo mismo o una sola unidad; sin embargo, son conceptos diferentes. La atención es la relación interpersonal amable y cordial y el servicio incluye los procesos, asesoría, ayuda e información que le podamos brindar a un cliente”.

#### Respecto a la dimensión estrategia

El 100% respondió algunas veces la empresa tiene establecido programas de capacitación de atención al cliente, el 90.9% casi siempre la empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes y el 72.7% muy pocas veces la empresa tiene establecido el sistema de logística de entrega por delivery, estos resultados los podemos comparar con Solís (2017) en su tesis “Propuesta para mejorar los ingresos y la atención al cliente en el centro de copiado “Kimkos”, en el que el 50% de los encuestados nos manifestaron que los empleados de la empresa necesitan capacitaciones de atención al cliente, sin embargo, el 50% indica que no es necesaria la capacitación para ellos. Considerando que la capacitación al personal es muy importante no todas las mypes tienen programas de capacitación al personal, sin embargo, sí la tienen clara al aplicar descuentos y promociones de sus productos dirigidos a sus clientes. La entrega por delivery más bien no está muy contemplada en este tipo de negocios que por su naturaleza los servicios y las ventas son más personales y en sus instalaciones.

## **B. En cuanto a la variable sostenibilidad del emprendimiento**

### Respecto a la dimensión valor social

Los resultados fueron el 100% de las empresas aplican estrategias competitivas casi siempre, el 81.8% cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional y el 100% tiene programas de inclusión y bienestar social, la dimensión social o valor social está bastante ligada al desarrollo y bienestar logrado por nuestras sociedades en diferentes aspectos como la salud, vivienda, educación, seguridad y salud ocupacional al respecto según Guimarães (1998), especialmente en los países periféricos, con graves problemas de pobreza, desigualdad y exclusión, en "...que los fundamentos sociales de la sustentabilidad suponen postular como criterios básicos de política pública los de la justicia distributiva, para el caso de bienes y de servicios, y los de la universalización de cobertura de todas las políticas sociales". Es necesario que el gobierno y las instituciones atiendan con mayor énfasis los requerimientos sociales de la población.

### Dimensión valor económico

El 90.9% algunas veces afirmó la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, el 100% casi siempre la empresa gestiona el desempeño económico y el 63.6% algunas veces la empresa tiene un plan de innovación organizacional estos resultados importantes reflejan el manejo económico y organizacional no es el fuerte de las microempresas que adolecen de una buena gerencia y dirección altamente preparada por ejemplo en la innovación organizacional a medida que las microempresas se van desarrollando y creciendo tanto como empresa y por los productos que ofrece al mercado. La política de incentivos al personal está enmarcada dentro del clima laboral en el que el individuo que mejores condiciones laborales tiene va a

mejorar bastante su nivel de productividad en la empresa, así mismo todos trabajan por políticas y objetivos organizacionales.

#### Dimensión valor ambiental

Los resultados fueron el 72.7% nunca la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, el 100% casi siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente y el 54.5% muy pocas veces la empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente, aún en muchas de nuestras instituciones el tema del medio ambiente es un tabú porque no se ha tomado conciencia de ello, Rodríguez (2016) nos dice que la capacidad de emprender una actividad económica hace que la economía de un país se mueva con mayor dinamismo, todo esto se debe a que el emprendimiento sostenible no solo se enfoca para generar beneficios económicos para una nación u organizaciones, sino también resalta la importancia del desarrollo social y la protección ambiental y de acuerdo al Ministerio del Ambiente (MINAM, 2020) estos y otros emprendimientos están enfocados al uso eficiente de los recursos, así como también a conservar la biodiversidad, en ese aspecto se considera los siguientes rubros; ecoturismo, moda sostenible, alimentación, eficiencia de recursos y cosmética y bienestar. En el Perú existe el ecoturismo, actividad que cada vez tiene más aceptación y está orientado a la preservación y conservación de la naturaleza al momento de realizar actividades de recreación por ejemplo en la selva peruana y sus zonas de exclusión o parques de reserva natural dónde se realiza el turismo y ninguna otra actividad que pueda causar daños al medio ambiente.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

#### **Con respecto al objetivo general**

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

Se identificó los factores relevantes de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos dado que no todas las mypes están aplicando la debida atención de calidad a sus clientes, tampoco existe claramente un programa de capacitación del personal en atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos si bien es importante aún se tiene que realizar muchos esfuerzos para que las mypes sean sostenibles y sustentables en el tiempo.

#### **Respecto al objetivo específico Nro. 1**

Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Ucayali 2021.

Se concluye que se ha identificado los factores relevantes de atención al cliente a servicio, intangible y estrategia, estas dimensiones en el desarrollo de este trabajo de investigación nos demostraron que las mypes no cuentan con todas las estrategias de buena atención al cliente ya que un gran porcentaje no tienen un programa de capacitación a la atención al cliente, tampoco tienen establecido por ejemplo las entregas a domicilio personales como los delivery por su misma naturaleza.

## **Respecto al objetivo específico Nro. 2**

Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del Distrito de Callería, Ucayali 2021.

Se concluye que los factores relevantes descriptivos de la variable atención al cliente fueron dimensión servicio. El 63.6% casi siempre la empresa promueve la calidad de servicio, el 81.8% Casi siempre la empresa se orienta a la satisfacción del cliente y el 81.8% casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. Dimensión intangible el 81.8% de los encuestados respondió a la pregunta, la empresa tiene establecido procedimientos adecuados al tiempo de atención a sus clientes, algunas veces. El 81.8% se manifestó en algunas veces la empresa gestiona el proceso de credibilidad y el 72.7% casi siempre la empresa oferta variedad de stock y productos. Dimensión estrategia el 100% respondió algunas veces la empresa tiene establecido programas de capacitación de atención al cliente, el 90.9% casi siempre la empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes y el 72.7% muy pocas veces la empresa tiene establecido el sistema de logística de entrega por delivery.

Con respecto a la variable sostenibilidad del emprendimiento los resultados descriptivos fueron, dimensión valor social los resultados fueron el 100% de las empresas aplican estrategias competitivas casi siempre, el 81.8% cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional y el 100% tiene programas de inclusión y bienestar social. Dimensión valor económico los resultados fueron el 90.9% algunas veces afirmó la empresa posee la política de incentivos según la necesidad, el 100% casi siempre la empresa gestiona el desempeño económico y el 63.6% algunas veces la



empresa tiene un plan de innovación organizacional y dimensión valor ambiental los resultados fueron el 72.7% nunca la empresa es socialmente responsable del medio ambiente, el 100% casi siempre la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente y el 54.5% muy pocas veces la empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente.

### **Respecto al objetivo específico Nro. 3**

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías del Distrito de Callería, Ucayali 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se elaboró un plan de mejora de atención al cliente que contiene además las propuestas de mejoras en otras áreas de las micro y pequeñas empresas del rubro librerías Pucallpa 2021.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a las mypes mejorar su nivel de competitividad a fin de mejorar el servicio que brindan tanto a los clientes del sector privado como público.
- El servicio de entregas por delivery no está muy implementado, por lo que se les recomienda establecer este tipo de servicio a fin de ampliar la participación en el mercado, buscar la fidelización de los clientes y darle un valor agregado a los productos que ofrecen en materia de artículos de oficina, por ejemplo.
- Establecer un programa de incentivos al personal que labora en estas empresas porque no existe un buen clima laboral.
- Darle mayor atención a los tiempos de espera a los clientes ya que los pedidos deben de ser entregados en forma oportuna y eficiente.

- No se tiene una clara conciencia de la protección del medio ambiente ya que estas organizaciones por su naturaleza de productos que venden no contaminan mucho el medio ambiente, pero no existe una política clara de cómo aplicar medidas a favor de la conservación del medio ambiente.

### **Referencias bibliográficas**

Abrigo, I., Salazar, M. y Celi, G. (2017) Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3746>

Aldana, K. (2018) Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura – PERÚ. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3574>

Andrade, B. y Escalante, M. (2015) Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Buitrinos S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343>

Arrascue, J. y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “clinifer” chiclayo-2015. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283>

Artica, J. (4 de febrero de 2021) Librerías: *¿Cómo cambiaron sus estrategias ante el*

*COVID-19 y qué expectativas tiene para este 2021?*

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/librerias-como-cambiaron-sus-estrategias-ante-el-covid-19-y-que-expectativas-tienen-para-este-2021-coronavirus-peru-penguin-random-house-crisol-ncze-noticia/?ref=ecr>

Bonilla, D. (2018). La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4914>

CERLALC. (2017). *Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú* (G. Coronado (ed.); SM S. A.). Ediciones Peisa. [http://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio\\_diagnostico\\_del\\_sector\\_editorial\\_del\\_Peru](http://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio_diagnostico_del_sector_editorial_del_Peru)

Díaz, M. (2019). ESTUDIO DE LAS NECESIDADES PERCIBIDAS POR CLIENTES Y SU FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADO TÍA S.A. DE LA CIUDAD DE MACHALA [Universidad Técnica de Machala]. In *Universidad Técnica de Machala*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14688>

Carvajal, L. y Lino, C. (2018) Estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de paraíso de la flor. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL. ECUADOR. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35192/1>

Carballo, B. (2013). *Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria,*

*descriptiva, correlacional o explicativa.* Recuperado el 08 de junio de 2018, de: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013>

Carihuasari, D. (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro Librería, Distrito de Calleria, año 2018. ULADECH. Pucallpa. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6006>

Congreso de la República. (2003). *Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la micro y Pequeña Empresa.* Diario Oficial El Peruano, pp. 247377–247383. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Coral, J. (2019) El emprendimiento y responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018. Universidad Nacional de Ucayali. Pucallpa. Perú. <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4242>

Cueva, C. (2019) Gestión en la micro y pequeñas empresas del rubro librerías basadas en la atención al cliente Huanchaco -Trujillo 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Trujillo. Perú.

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

Doblado, J. (2020) Atención al cliente y Gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Perú 2020. Recuperado de: <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2456>

Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2019). *Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives-The Future of Medical Innovation*. Recuperado de [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/es/2019/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/2019/)

Edwards, A. (2015). *The sustainability revolution*. Gabriola Island: New Society Publishers. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560107>

Gómez, E. (2006). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor.

Gómez, M. (2018) Caracterización de capacitación y atención al cliente de las mype rubro librerías del centro de Piura, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura Perú Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3489>

Guerrero, C. y Soifer, T. (2017) Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016. UCSTDM. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2026>

Guimarães, R. (1998). *La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo*. Campinas, Brasil: Ambiente & Sociedade, N° 2.

Fernández, Y. (2011). *Evaluación de la equidad intrageneracional e intergeneracional en una entidad pública*. Obtenido de <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/1944/1944>.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (28 de octubre de 2019). *El Perú mejora dos posiciones en el Índice Global de Innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe>

K. Douglas Hoffman, Michael R. Y Peter R. (2007). *Principios de Marketing*. Tercera Edición. Lugar: México. Editorial Thomson.

Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Lugar: México. Editorial Pearson Education.

Kunan & Universidad Científica del Sur (2019). *Reporte sobre el estado del*

*emprendimiento social y ambiental en el Perú.* [UCSUR]. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/reporte-emprendimiento-social.pdf>

Hernani Merino, M., & Hamann Pastorino, A. (2013). *PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS MYPE EN EL PERÚ.* RAE - Revista de Administração de Empresas, 53(3), 290-302. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155127485003>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5a ed.).

México: McGraw-Hill Education. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia)

Londoño (2011). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones.* Segunda Edición. Lugar: Madrid España. Editorial Fundación Confemetal.

Lovelock y Wirtz (2009). *Marketing de servicios.* Sexta edición. Lugar: México. Editorial: Pearson Educación.

Norma ISO 9001:2008 *Sistemas de gestión de la calidad –Requisitos.*

Recuperado de:

<http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0%20Norma%20ISO%209001-2008%20Requisitos.pdf>

Marín García, A., & Gil Saura, I. (2017). *Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente*. Cuadernos de Gestión, 17, 109-133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274351241005>

Martínez Cortizas, D. (2013) *Marketing experiencial: Un paso más allá de la buena atención al cliente*. Mundiario. Recuperado el 21 de Julio, 2013 de <http://mundiario.com/blog/2013/06/21/marketing-experiencial-un-paso-mas-alla-de-la-atencion-al-cliente/>

Ministerio del Ambiente (2020). *Catálogo de Eco y Bionegocios*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/831-catalogo-de-eco-y-bionegocios>

Ministerio de la Producción (2020) *Las Mipyme en cifras 2020 – PRODUCE* <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/1008-las-mipyme-en-cifras-2020>

Gestión. (2017). Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica. Recuperado el 02 de junio de 2018, de: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-ocupa-cuarto-lugaremprendimiento-latinoamerica-132566>



- ONU. (1987). *Informe Brundland. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*
- Orrego, C. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*. Vol. 16, No 20. Medellín-Colombia, 225-235.
- Pereira, L. F. (2007). *La evolución del espíritu empresarial, como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*. Bogotá Colombia: Cuadernos de Administración.
- Pérez, L. (2019) El proceso logístico y la atención al cliente en la empresa el Huevo de Oro S.A.C., Breña, 2019. Universidad César Vallejo Lima. Perú 2019 <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42966>
- Prieto, L. (2020) Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima. ULADECH. LIMA – PERÚ <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453>
- Quispe-Farfán, G. A. (2020). Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID-19: servicios, reflexiones y desafíos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRf2. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf2>
- Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: Articulación con

el planteamiento de desarrollo humano. Tendencias. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Volumen X No. 1.

Rivera, V. (2021) Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes al por mayor - del Jr. Ucayali - Callería – coronel portillo, 2021. ULADECH. Pucallpa Perú 2021. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/24351>

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. Revista Katharsis, N. 21, pp.419-448-479. Recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>

Ruíz, R. (2018) Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, Distrito de Callería, año 2018. ULADECH. Pucallpa. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8805>

Selman, H (2018). *Marketing Digital 532 Pág.* Recuperado de [enteno\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://enteno_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sériida, J., Alzamora, J., Guerrero, C. Borda, A. & Morales, O. (2020). Global

Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019. Lima: Universidad ESAN.  
Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2020/global-entrepreneurship-monitor-peru-2018-2019/>

Schnarch Kirberg y Schnarch González (2011). *Marketing para Emprendedores* Primera Edición. Lugar: Bogotá D. C. Ecoe Ediciones.

Solís, K. (2017). Propuesta para mejorar los ingresos y la atención al cliente en el centro de copiado “kimkos” Recuperado de:  
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/149>

Tantaleán, R. (2015). *El alcance de las investigaciones jurídicas*. Recuperado el 02 de Marzo de 2019, de <file:///C:/Users/Limber/Downloads/Dialnet-ElAlcanceDeLasInvestigacionesJuridicas-5456857.pdf>

Valencia, L. (2018) El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador. UNMSM Santa Elena. Ecuador. Recuperado <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9734>

# **ANEXOS**

### Anexo 1. Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades	26-sept-2021	04-oct-2021				Nov-2021				Dic--2021			14-ene-2022				
SEMANAS	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Socialización y aprobación de tema de tesis	x																
Planeamiento de la investigación		x	x														
Metodología de la investigación				x													
Evaluación del proyecto de investigación					x												
Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos						x											
Avance en la recolección de datos							x	x									
Interpretación de resultados									x								
Análisis de resultados										x							
Conclusiones y recomendaciones											x						
Presentación de propuesta de informe final y artículo científico												x					
Revisión de informe final, artículo científico y ejecución de prebanca													x	x			
Levantamiento de observaciones - Empastado															x		



## Anexo 2. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Costo Total S/.
<b>EQUIPOS</b>			
Laptop	1	1650.00	1650.00
Impresora	1	550.00	550.00
USB	1	30.00	30.00
<b>MATERIALES DE ESCRITORIO</b>			
Lapicero	1 caja	22.00	22.00
Hoja bond	1 millar	15.00	15.00
Tinta para impresión	1 pack	180.00	180.00
<b>SERVICIOS</b>			
Pasaje para recolectar información	10	10.00	100.00
Internet	4	30.00	120.00
Uso del turnitin		100.00	100.00
empastado	1	50.00	50.00
Búsqueda de información en la base de datos	2	35.00	70.00
<b>TOTAL S/.</b>			<b>2887.00</b>

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

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

#### **INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de 18 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables Atención al Cliente y Sostenibilidad de los Emprendimientos. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

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

N°	Variable: Atención al cliente	1	2	3	4	5
1	D1: Servicio La empresa promueve la calidad de servicio					



2	La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes					
3	La empresa oferta productos con precios adecuados al mercado					
<b>D2: Intangible</b>						
4	La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes					
5	La empresa gestiona el proceso de credibilidad					
6	La empresa cuenta con variedad y stock de productos					
<b>D3: Estrategia</b>						
7	La empresa tiene establecido programas de capacitación de atención al cliente					
8	La empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes					
9	La empresa tiene establecido el sistema de logística de entrega por delivery					
N°						
<b>D1: Valor social</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	La empresa aplica estrategias competitivas					
11	La empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional					
12	La empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral					
<b>D2: Valor económico</b>						
13	La empresa posee la política de incentivos según la necesidad					
14	La empresa gestiona el desempeño económico					
15	La empresa tiene establecido un plan de innovación organizacional					
<b>D3: Valor ambiental</b>						
16	La empresa es socialmente responsable del medio ambiente					
17	La empresa se adapta al cuidado del medio ambiente					
18	La empresa aplica la metodología de segregación del medio ambiente					

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, sweeping initial 'S' followed by several loops and a final upward stroke.

Mgr. Simón Poma Ancasi  
DTI de Carrera Profesional de Administración  
Filial Lima

#### Anexo 4. Consentimiento informado

### PROTOCOLOS DE CONSENTIMIENTO Y ASENTAMIENTO INFORMADO PARA LAS DISCIPLINAS DE ADMINISTRACIÓN



#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

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

La presente investigación se titula *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librería del distrito de Callería, Ucayali, 2021* y es dirigido por Hilda Lucio, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CONCLUIR SATISFACTORIAMENTE EL PLAN DE ESTUDIO**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Así mismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede

comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote.

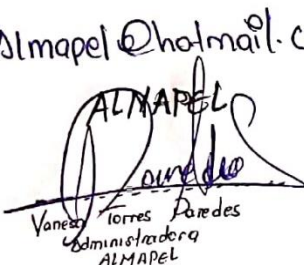
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Vanesa Torres Paredes.

Fecha: 28 - 12 - 2021

Correo electrónico: Almapel@hotmail.com

Firma del participante



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



CIEI-V1

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

## **Anexo 05. Propuesta de mejora**

### **I. Título**

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

### **II. Introducción**

Las organizaciones en general están orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, de ahí el hecho de que cada vez se ve más competencia en el mercado, entonces se vuelven más competitivas y están aplicando técnicas modernas de gestión y la herramienta tan necesaria e indispensable en nuestros tiempos como es el márketing. Entonces la atención al cliente se vuelve indispensable justamente para mantener esa competitividad de las mypes en el Perú, un país que pese a las adversidades y la coyuntura saldrá adelante en el camino de su desarrollo y prosperidad. En ese sentido implementar una propuesta de mejora se hace indispensable y vital para las mismas mypes, encaminadas a lograr la eficiencia y la eficacia en el desarrollo de sus actividades.

### **III. Justificación**

Se justifica ya que este trabajo de investigación y la propuesta de mejora ayudará a las mypes y persona o instituciones interesadas a aplicar las propuestas y también ser materia de consulta que conlleve a buscar soluciones a todos los problemas que se puedan estar suscitando.

#### IV. Objetivo

Determinar la atención al cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, Ucayali 2021.

#### V. Recursos

- Local propio o alquilado para el desarrollo de las actividades.
- Elaborar un cronograma de actividades.
- Contar con presupuesto para cubrir todos los gastos en la capacitación al servicio del cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos.
- Material audiovisual.
- Recursos humanos integrado por todos los empleados de las mypes particularmente a los encargados de la atención al cliente, personal de ventas, directivos y dueños.
- Contar con una base de datos para poder tratar la información que se crea relevante para los intereses de las mypes.

#### VI. Acciones

- Incrementar las campañas de promoción y publicidad.
- Considerar evaluaciones permanentes en todas las áreas afín de agilizar las entregas de los pedidos en forma oportuna.
- Establecer programas de capacitación al personal.
- Contar con ambientes adecuados como locales preferentemente propios.
- Evaluar la gestión de todo el personal

## VII Evaluación

Con respecto a las evaluaciones este es un proceso constante y permanente en el plan de mejora de las mypes el cual estará a cargo de los directivos de las organizaciones, llámese dueños, administradores gerentes que deben de estar comprometidos con el cambio y mejora que se busca implementar mediante esta propuesta, de tal manera que se la organización también pueda designar un personal adecuado para llevar adelante las evaluaciones.

## PLAN DE MEJORA

<b>Áreas de mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable de la tarea</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable de seguimiento</b>
<b>Ventas, atención al cliente</b>	Establecer un plan de atención al cliente, en ambientes cómodos y adecuados.	Jefe de personal y ventas	Mensual	Fondos propios de la empresa.	S/. 2000.00 Para mantenimiento y mobiliarios	Calidad de servicio	Dueños y administradores.
<b>Publicidad y promoción</b>	Iniciar campañas de publicidad y promoción que es escaso.	Dueño y Administrador	Permanente	Fondos propios de la empresa	S/. 500.00 Estrategia de publicidad y promoción.	Descuentos y promociones	Dueños y administradores.
<b>Departamento de personal</b>	Capacitación del personal orientado a la atención al cliente.	Dueño y responsables del área	Mensual	Fondos propios de la empresa	S/. 1500.00 para capacitación.	Capacitación de atención al cliente	Dueños y responsables del área.
<b>Clima laboral</b>	Promover la premiación de los trabajadores mediante bonos, premios e incentivos.	Dueño y administrador	Mensual	Fondos propios de la empresa.	S/. 2000.00 destinados para incentivos.	Incentivos	Dueños y administradores.



**Anexo 6. Directorio de MYPES en estudio**

<b>N°</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
1	Comercial Librería María Auxiliadora	Jr. 7 De Junio 1039	<a href="tel:(061)575203">(061) 575203</a>
2	Librería La Despensa	Jr. Independencia N° 707	<a href="tel:(061)784895">(061) 784895</a>
3	Librería Almapel	Jirón 7 De Junio 965	<a href="tel:(061)572423">(061) 572423</a>
4	Librería Bruno's	Jr, Jirón Atahuallpa 318,	
5	Librería Castillo E.I.R.L	Av. Tarapacá 948	<a href="tel:(061)579290">(061) 579290</a>
6	Librería Aiko	Jr. Antunez De Mayolo 298	
7	Sbs Librerías	Jr. Zavala 476	<a href="tel:962701098">962 701 098</a>
8	Librería Maranatha - Casa De La Biblia	Av. San Martin 383	
9	Casa La Virreyna	Av. Tarapacá 923	<a href="tel:(062)571247">(062) 571247</a>
10	Librería Copymarket	Jirón 7 De Junio 869	
11	Multiservicios M Y L - Librería	Jr Unión Mz. K Lt. 10	<a href="tel:934158139">934 158 139</a>