



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO CETPRO PRIVADOS, DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2022**

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

AUTORA

**ALVARADO PINEDA, HILDA
ORCID: 0000-0002-6680-0268**

ASESOR

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

LIMA – PERÚ

2022

1. Título de la tesis

Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Alvarado Pineda, Hilda

ORCID: 0000-0002-6680-0268

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Bachiller de Administración,
Lima, Perú.

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Magister en Administración,
Chimbote, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

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 permitirme cumplir una meta propuesta en mi vida, por ser la fuerza espiritual en los momentos de dificultades.

Agradezco a los docentes de la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por compartir sus conocimientos que serán de gran ayuda en mi vida profesional.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres por ser los pilares en mi vida, por transmitirme sus conocimientos y valores desde mi infancia hasta mi realización profesional.

5. Resumen y abstract

Resumen

Las Mypes del rubro CETPRO privados presentan debilidades para la fidelización de clientes; perjudicando la sostenibilidad, para tal fin se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022. La investigación propicia una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población y muestra estuvo constituida por 07 Mypes del rubro CETPRO privados. La técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario con el cual se obtuvieron los principales resultados donde el 57,14% nunca aplican la diferenciación del servicio, el 85,71% muy pocas veces evalúan el nivel de satisfacción, el 71,43% muy pocas veces cubren las expectativas, el 85,71% muy pocas veces tienen la capacidad de resolver quejas y reclamos, el 57,14% muy pocas veces administran los recursos con efectividad, el 42,86% nunca establecen políticas de responsabilidad social, el 28,57% algunas veces cumplen las normas ambientales. Finalmente se concluye con la propuesta de mejora sobre la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos para lo cual se identificó y describió 4 factores, los cuales muestran debilidades y deficiencias en los componentes de fidelización, satisfacción, percepción y experiencia del cliente, por lo cual la sostenibilidad de las Mypes del rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco conllevan problemas y se refleja en el corto tiempo que logran subsistir.

Palabras clave. Fidelización, satisfacción, sostenibilidad.

Abstract

The Mypes of the private CETPRO category have weaknesses in customer loyalty, which is detrimental to their sustainability. To this end, the following general objective was proposed: To determine the proposal to improve customer loyalty as a relevant factor for the sustainability of the enterprises in the Mypes of the service sector, private CETPRO category, in the city of Huánuco, 2022. The research is a quantitative research, descriptive level, non-experimental - transversal design. The population and sample consisted of 07 private CETPRO Mypes. The technique was the survey and the questionnaire was used as an instrument to obtain the main results: 57.14% never apply service differentiation, 85.71% very rarely evaluate the level of satisfaction, 71.43% very rarely meet expectations, 85.71% very rarely have the capacity to resolve complaints and claims, 57.14% very rarely manage resources effectively, 42.86% never establish social responsibility policies, 28.57% sometimes comply with environmental standards. Finally, we conclude with a proposal to improve customer loyalty as a relevant factor for the sustainability of the enterprises for which 4 factors were identified and described, which show weaknesses and deficiencies in the components of loyalty, satisfaction, perception and customer experience, so that the sustainability of the Mypes of the private CETPRO sector in the city of Huánuco have problems and is reflected in the short time that they manage to survive.

Keywords. Loyalty, satisfaction, sustainability.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de tablas y figuras	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas de la investigación	35
III. Hipótesis	121
IV. Metodología.....	122
4.1 Diseño de la investigación.....	122
4.2 Población y muestra.....	123
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	124
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	126
4.5 Plan de análisis	126
4.6 Matriz de consistencia.....	128
4.7 Principios éticos.....	129
V. Resultados.....	132
5.1 Resultados	132

5.2 Análisis de resultados	153
VI. Conclusiones y recomendaciones	158
6.1 Conclusiones	158
6.2 Recomendaciones	160
Referencias bibliográficas	162
Anexos	168
Anexo 1. Cronograma de actividades	168
Anexo 2. Presupuesto	169
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	170
Anexo 4. Consentimiento informado	172
Anexo 5. Propuesta de mejora	179
Anexo 6. Directorio de MYPES en estudio	184

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa personaliza los servicios	132
Tabla 2. La empresa aplica la diferenciación del servicio	133
Tabla 3. La empresa administra el registro del cliente habitual.....	134
Tabla 4. La empresa se enfoca en la atención personalizada del cliente	135
Tabla 5. La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente	136
Tabla 6. La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo	137
Tabla 7. Los servicios de la empresa generan confianza	138
Tabla 8. Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente	139
Tabla 9. La empresa brinda seguridad tangible e intangible	140
Tabla 10. La empresa escucha las necesidades del cliente	141
Tabla 11. La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos	142
Tabla 12. La empresa reduce el tiempo de espera	143
Tabla 13. La empresa administra los recursos con efectividad.....	144
Tabla 14. La empresa logra obtener ingresos adecuados	145
Tabla 15. La empresa gestiona el proceso de rentabilidad	146
Tabla 16. La empresa genera oportunidades laborales.....	147
Tabla 17. La empresa establece la política de responsabilidad social	148
Tabla 18. La empresa se enfoca en la equidad en su entorno	149
Tabla 19. La empresa realiza acciones de reciclaje	150
Tabla 20. La empresa ejecuta proyectos ecológicos	151
Tabla 21. La empresa cumple las normas ambientales	152

Índice de figuras

Figura 1. La empresa personaliza los servicios	132
Figura 2. La empresa aplica la diferenciación del servicio.....	133
Figura 3. La empresa administra el registro del cliente habitual	134
Figura 4. La empresa se enfoca en la atención personalizada del cliente	135
Figura 5. La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente	136
Figura 6. La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo.....	137
Figura 7. Los servicios de la empresa generan confianza	138
Figura 8. Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente.....	139
Figura 9. La empresa brinda seguridad tangible e intangible	140
Figura 10. La empresa escucha las necesidades del cliente	141
Figura 11. La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos	142
Figura 12. La empresa reduce el tiempo de espera.....	143
Figura 13. La empresa administra los recursos con efectividad	144
Figura 14. La empresa logra obtener ingresos adecuados	145
Figura 15. La empresa gestiona el proceso de rentabilidad	146
Figura 16. La empresa genera oportunidades laborales	147
Figura 17. La empresa establece la política de responsabilidad social.....	148
Figura 18. La empresa se enfoca en la equidad en su entorno.....	149
Figura 19. La empresa realiza acciones de reciclaje	150
Figura 20. La empresa ejecuta proyectos ecológicos	151
Figura 21. La empresa cumple las normas ambientales	152

I. Introducción

La presente investigación lleva por título: “Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”, que tiene como objetivo principal determinar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, según conceptos administrativos buscaremos retener a las personas que han adquirido un servicio o producto de una empresa.

A nivel internacional la Mypes del sector servicio educativo no dejan de ser importantes por el aporte que generan a la económica de cada nación, en tal sentido, el diario 20minutos (2021) menciona que según la ONU; las micro y Pymes representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial, sin embargo, a pesar de su aportación, tienen que hacer frente a muchas dificultades en su funcionamiento diario, según las debilidades administrativas en las Mypes son interminables, la fidelización del cliente es deficiente a nivel mundial.

Las Micro y Pequeñas empresas son organizaciones económicas que desarrollan actividades comerciales y de servicio, entre capital, trabajo y medios productivos obtienen un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades para un sector y un mercado determinado.

Es innegable el importante papel que cumplen las Mypes en el desarrollo de algunas economías del mundo, y en particular en el Perú.

En el Perú las Mypes del sector servicio en el rubro educativo, tienen dentro de sus organizaciones docentes con el deber de enseñar ciencia y cultura a los

educandos, en el caso de los CETPROS los educadores enseñan pedagogía técnica, lo cual se centra en formar personas para el emprendimiento técnico en nuevos contextos, en relación a ello el MINEDU (2020), refirió que los docentes forman la espina dorsal que sostiene el sistema educativo creando estrategias metodológicas y pedagógicas para adaptarse a nuevos contextos educativos.

Los CETPROS privados a nivel nacional presentan problemas de atención al cliente, aun teniendo fines de lucro empresarial, las empresas educativas técnicas productivas, dejan de lado la cordialidad, el buen trato, no ofrecen infraestructura moderna, muchas de ellas al comenzar el emprendimiento ofrecen modernidad, pero con el pasar de los años no renuevan los materiales ni el entorno ambiental, así mismo se limitan a monotonía de sus servicios, se adecuan al entorno del conformismo y parece que no aspiran a conseguir mayor competitividad, es por ello que muchas Mypes del sector CETPRO desaparecen en pocos años, las que subsisten es porque no tienen alternativa o lo toman como segunda opción de ingresos económicos. Al respecto MINEDU (2020), refirió que los CETPRO privados durante años no reflejan crecimiento, la situación es crítica en muchos lugares del país, acaso la creencia de servir a personas con bajos recursos económicos limita su crecimiento, por el contrario las personas llegan con entusiasmo por terminar una carrera a corto plazo, considerándolo la mejor opción y sin muchos requisitos, por lo cual están dispuestos a pagar lo necesario con la finalidad de terminar una carrera que les ofrezca solvencia económica, entonces ¿Porque los CETPRO con economía privada no logran ser competitivos?, la mejor respuesta se encobija en el manejo deficiente de las áreas administrativas que surge por falta de metas y objetivos planificados.

En tiempos de pandemia por la Covid-19, surgió nuevos problemas en relación

a las clases que fueron suspendidas, ante ello según RM 157-2020 MINEDU y su modificatoria la RVM 177-2021, MINEDU, lanza una serie de orientaciones con la finalidad de fortalecer las acciones de gestión institucional, pedagógicas, de docentes y académico para desarrollar la clase remota virtual para CETPRO durante la emergencia sanitaria causada por la COVID 19 (MINEDU, 2020).

Las diferentes realidades de los estudiantes que aspiran a una educación superior pueden afectar gravemente el desarrollo de sus estudios en los primeros ciclos o durante toda la carrera, los principales problemas es la débil atención generalizada y monótona, teniendo solo objetivos de educación, dejando de lado la personalización y fidelización de los estudiantes, la situación se agrava cuando culminan los estudios puesto que los tramites se hacen engorrosos y demoran en el tiempo, ocasionando insatisfacción en los clientes que muchas veces se desmotivan y miran hacia otros horizontes como son los institutos o universidades, teniendo como espejo buena infraestructura, publicidad, atención personalizada, plataformas de tramites e inscripciones sencillas de fácil acceso, promociones, etc. al respecto Ricardo (2021), refirió que los trámites no es el problema para la entrega de títulos emitidos por los CETPRO privados, el problema es el manejo administrativo y el tramite interno de documentos, trayendo como consecuencia entregas tardías y descontentos en los clientes.

La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos de regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnología, ideas e interacciones que la empresa establezca esa vinculación del cliente con el servicio que se brinda. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayor la posibilidad de negocio.

La importancia de la fidelización de cliente - alumno en el contexto educativo implica la estabilidad económica e ingresos seguros para los centros de estudios; por ello se debe lograr que el cliente-alumno sea fiel al CETPRO de manera continua, logrando culminar sus estudios de forma satisfactoria. Los objetivos son claros: lograr la identificación y fidelidad, implicar al alumno e incluso familiares con el proyecto educativo de la institución y continúen adquiriendo los servicios de dicha empresa.

Los factores psicológicos, económicos, sociológicos, infraestructura, organizacionales y sobretodo aspectos sobre la interacción entre el estudiante y el CETPRO. Los cuales pueden llevar a la deserción, repetición o abandono de los estudios. Por ello, la formación de relaciones cercanas de los CETPRO con los estudiantes es relevante para frenar o disminuir paulatinamente este tipo de problemas. Se busca fidelizar a los clientes (estudiantes) desde el comienzo de sus estudios, brindándoles una mejor calidad de enseñanza, para evitar deserciones futuras.

Actualmente se observa que la gran mayoría de los estudiantes de los CETPRO privados de la ciudad de Huánuco, abandonan sus estudios al primero o segundo mes de haber iniciado dichos estudios, no culminando lo iniciado, trasladándose a otra entidad educativa o dejando de estudiar, sean por muchos factores entre ellos, falta de recursos económicos, costo elevado de la pensión, mala atención del personal que labora en la empresa, mala infraestructura, mal servicio ofrecido, entre otros.

El problema mayor de los CETPRO privados en la ciudad de Huánuco es el descuido y deficiente innovación en la atención, no cuentan con canales digitales de atención, poca publicidad, infraestructura incompleta con espacios estrechos y poca comodidad, carreras técnicas poco innovadoras, docentes con inciertas calificaciones para la enseñanza, inestabilidad de ubicación del centro educativo (la mayoría son

locales alquilados), etc., estos problemas se agravan porque la atención es pésima y la fidelización una ilusión, partiendo desde las debilidades en la personalización del servicio, la diferenciación y habitualidad, deficiente atención del personal, bajos niveles de satisfacción y poca fiabilidad en el servicio, además no generan confianza en el servicio, bajos niveles de expectativas y seguridad, el cliente no es escuchado y el tiempo de espera ante cualquier queja o reclamo es excesiva, por todos esos motivos los CETPRO privados se alejan de surgir competitivamente demostrando debilidades de crecimiento económico, poco compromiso ambiental y social.

Esta investigación busca conocer a profundidad por que los CETPRO privados no fidelizan a sus clientes-estudiantes, según los factores se consideró ofrecer una mejor enseñanza o solucionar el problema antes que el cliente se retire; para ello se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, con nivel descriptivo, donde la población estuvo constituida por 07 CETPRO privados de la ciudad de Huánuco, a quienes se dirigió propuestas de fidelización como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos, también se consideró la confianza, satisfacción, percepción y las experiencias de los clientes, ya que toda empresa quiere y busca fidelizar a sus clientes y según esta investigación, cada CETPRO privado busca fidelizar a los estudiantes ya matriculados.

En tal sentido se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las mejoras de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022?, de igual forma se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro

CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022. Así mismo se formuló los siguientes objetivos específicos:

a) Identificar los factores relevantes de la fidelización de clientes para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

b) Describir los factores relevantes de la fidelización de clientes para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

c) Elaborar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

La investigación se justifica de forma teórica porque se describió características de la fidelización del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro CETPRO privados; con ello se contribuye a ampliar información, generar nuevos conocimientos y dejar un material útil de consulta al conocimiento de los empresarios, profesionales, público en general y a los alumnos de la Universidad Los Ángeles de Nuevo Chimbote-ULADECH, como base de información para futuras investigaciones similares.

Así mismo se justifica de manera práctica porque las micro y pequeñas empresas obtuvieron aportes acerca de la fidelización del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro CETPRO privados, y a partir de ello tomar medidas correctivas oportunamente y no tengan que cerrar por pérdidas económicas a causa de una

deficiente fidelización del cliente.

De igual forma se justifica metodológicamente porque se rigió a la aplicación del método científico. Se utilizaron técnicas cuantitativas para la recolección de la información, así como de programas especializados como el Excel, herramientas que sirvieron en la recopilación de datos, mediante el cuestionario debidamente validado que fue aplicado a los representantes de los CETPRO privados de la ciudad Huánuco.

La metodología comprendió un estudio de tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal. La población y la muestra estuvo conformado por 7 Mypes del rubro CETPRO, se eligió la muestra mediante el muestreo probabilístico de aleatorio simple y de tipo censal. La técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por preguntas en escala Likert.

Después de procesar los datos se obtuvo los siguientes resultados donde el 57,14% nunca aplican la diferenciación del servicio, el 85,71% muy pocas veces evalúan el nivel de satisfacción, el 71,43% muy pocas veces cubren las expectativas, el 85,71% muy pocas veces tienen la capacidad de resolver quejas y reclamos, el 57,14% muy pocas veces administran los recursos con efectividad, el 42,86% nunca establecen políticas de responsabilidad social, el 28,57% algunas veces cumplen las normas ambientales. Finalmente se concluye con la propuesta de mejora sobre la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos para lo cual se identificó y describió 4 factores, los cuales muestran debilidades y deficiencias en los componentes de fidelización, satisfacción, percepción y experiencia del cliente, por lo cual la sostenibilidad de las Mypes del rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco conllevan problemas y se refleja en el corto tiempo que logran subsistir.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

Ricardo (2021) en su trabajo de investigación *Estrategias de fidelización al cliente en los centros de Bachillerato Técnico Productivo, ubicados en el Cantón la Libertad*. El objetivo general fue identificar y diseñar estrategias de fidelización al cliente mediante un análisis integral sobre la satisfacción del cliente en los centros de Bachillerato Técnico Productivo del cantón la Libertad y sus objetivos específicos fueron investigar desde la teoría administrativa la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente en los centros de Bachillerato Técnico Productivo. Utilizar métodos y técnicas de investigación correspondientes al problema presentado en los centros de Bachillerato Técnico Productivo. Elaborar un plan de estrategias de servicio al cliente en los centros de Bachillerato Técnico Productivo en el cantón la Libertad. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo nivel descriptivo con un diseño experimental. La población y muestra estuvo conformada por 28 personas de la estructura organizacional de los centros de Bachillerato Técnico Productivo. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 50% de los encuestados indican que están de acuerdo con la entrega del servicio de calidad. El 40% están en desacuerdo con que la cantidad de servicios que ofrece un centro de Bachillerato Técnico Productivo puede ser más importante que su calidad de servicio. Los inconvenientes que se presentan en los centros de Bachillerato Técnico Productivo son en un 30% la incomodidad que genera el servidor al cliente. El 60% no logran personalizar el servicio. El nivel de fidelización que crean los colaboradores a los clientes de los centros de Bachillerato

Técnico Productivo se encuentra en un 40% en un nivel bueno. Las conclusiones de su investigación fueron que el plan de mejoras determina de o que se realizaría para mejorar la fidelización al cliente, su importancia, los medios, el tiempo en que se aplicaría y a quien beneficiaría, en este caso, esta inconformidad de los clientes se soluciona, mediante el diseño de estrategias enfocadas en el servicio personalizado con un ambiente agradable y con medios tecnológicos que optimicen el tiempo y recursos a beneficio del consumidor para el logro de la fidelización. Los centros de Bachillerato Técnico Productivo cuentan con gran reconocimiento entre sus clientes debido a la calidad del servicio brindado, en base a esto se puede afirmar que su principal forma de atraer nuevos clientes son las referencias brindadas por sus clientes actuales. Al implementar y practicar todo lo que tenemos en el plan de mejoras están al servicio del cliente, crearemos y construiremos una base sólida y una red de apoyo a nuestro negocio que posibilitará su crecimiento continuo con clientes leales, satisfechos y fidelizados que volverán una y otra vez.

Estacio (2020) en su trabajo de investigación *Plan de mejoramiento de fidelización al cliente para sostener la competitividad del centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira ubicada en el Cantón-Guayaquil*. El objetivo general fue elaborar un plan de mejoramiento de fidelización al cliente para sostener la competitividad y agilizar la atención con la finalidad de brindar satisfacción a las necesidades del cliente y poder aumentar los ingresos. Sus objetivos específicos fueron sostener la investigación del proyecto mediante la aplicación del marco teórico y que su desarrollo tenga relación con el tema expuesto. Analizar la situación actual del centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira. Plasmar posibles soluciones aplicando estrategias claves para mejorar la fidelización al cliente del

centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira. La población estuvo conformada por los consumidores ya que son los únicos favorecidos del servicio de atención al cliente que brinda el centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira, en base a la información se manifestó que son 300 clientes y la muestra está conformada por 72 clientes. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y la observación y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 89% de las personas encuestadas se manifestaron que la infraestructura no está apta para la atención. El 72% de las personas encuestadas han estimado que el centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira no está apropiadamente ubicada. El 64% de las personas encuestadas dicen que los empleados no están capacitados por la forma de atención que brindan. El 60% piensan que los horarios de atención son los adecuados y acorde a su criterio. El 77% de las personas encuestadas consideran que existe variedad de servicios al ofrecer una alta gama de ocupaciones técnicas para cubrir la satisfacción de los clientes. El 57% no consideran que los precios de la presentación de servicios son accesibles para los clientes. El 64% considera que si logran fidelizarse con los servicios de la empresa y el 60% considera que la sostenibilidad del centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira es competitiva en su rubro. Las conclusiones de su investigación fueron que considera que la infraestructura que posee el centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira no está apta para la atención. Los clientes mencionan que el personal de servicio no está debidamente capacitado. Se manifestó que el centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira no está debidamente ubicada. Los clientes consideran adecuados los horarios de atención y consideran que, si existe variedad de servicio por esas razones los clientes logran fidelizarse con la empresa y

por lo tanto la sostenibilidad en el mercado es competitiva.

Rueda (2019) en su trabajo de investigación *Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en Centros Técnicos productivos y de arte en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador*. El objetivo general fue analizar los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en Centros Técnicos productivos y de arte en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador y su objetivo específico fue revisar la información correspondiente a las estrategias administrativas para la sostenibilidad de emprendimientos. La metodología que aplicó la investigación fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño transversal. La población estuvo conformada por 43 empresas que se encuentran bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías durante el año 2019 en la zona de planificación 7 – sur del Ecuador, 15 Pymes que corresponden a la provincia de El Oro, 12 de Zamora Chinchipe y 16 de la provincia de Loja y la muestra para el estudio fue de 43 empresas. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron el 51,40% de los emprendedores consideraron que su formación educativa formal influyó en un alto grado en relación con su actividad emprendedora. El 23,36% para detectar una oportunidad de negocio fue la principal motivación para emprender. El 63,55% de los encuestados sostienen que tuvieron experiencia previa al iniciar su negocio. Los emprendedores indicaron que los aspectos más importantes que influyen en las sostenibilidades de sus empresas es el financiamiento con un 28,03%. El 33,65% de las empresas manifiestan que generaron valor económico es decir rentabilidad. El plan prioritario a corto plazo del 35,51% de los y las emprendedoras con respecto a su emprendimiento, es diversificar sus servicios. Hay un alto porcentaje de emprendedores 83,18% que

consideran muy importante la formación y capacitación para administrar y gestionar su empresa. Las conclusiones de su investigación fueron que existen un conjunto de factores influyentes de manera positiva como negativa para la creación de empresas educativas y su sostenibilidad; entre las conductas emprendedoras que inciden de manera positiva en los emprendimientos están: cumplimiento, persistencia, exigir eficiencia y calidad, persuasión y redes de apoyo, entre otras. A su vez la motivación depende en gran medida de aprovechar las oportunidades que se les presenta en el trayecto. Por otro lado, la formación educativa constituye un factor dominante para la creación de empresas; este a su vez puede tornarse crítico cuando existen ciertas limitaciones en las instituciones educativas para poder dotar de herramientas y destrezas necesarias en materia empresarial a futuras y futuros emprendedores. La experiencia previa que han tenido los empresarios tiene influencia positiva para estos. En lo que respecta a los factores negativos para la creación de emprendimientos se tiene: la falta de acceso al financiamiento, el entorno legal (aspectos tributarios, premisos de funcionamiento, otros) y la falta de educación. Los factores que influyen de manera positiva en la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos son: innovación, mejora continua y calidad, acciones de responsabilidad social empresarial, procesos que permiten generar valor económico. Por otro lado, tenemos los principales factores que limitan la sostenibilidad de las empresas como: financiamiento, formación académica, condiciones del mercado, aspectos legales.

Toaquiza y Muso (2019) en su trabajo de investigación *Factores determinantes de la sostenibilidad de los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas en el barrio San Felipe de la ciudad de Latacunga*. El objetivo general fue identificar los factores determinantes de sostenibilidad de los emprendimientos del sector

servicios, escuelas productivas del barrio San Felipe y sus objetivos específicos fueron filtrar la base de datos del Servicio de Renta Internas (SRI) con el objetivo de tener información sobre los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas del Barrio San Felipe. Identificar una metodología que permita obtener información acerca de la sostenibilidad de los negocios. Adaptar un instrumento de análisis para recabar la información sobre los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas. Analizar los datos recolectados mediante la metodología seleccionada para la determinación de los factores clave que ayudan a la sostenibilidad de los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas en el Barrio San Felipe. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño experimental. La población fueron todos los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas que hay en el barrio San Felipe y con una muestra aleatoria simple sin reposición teniendo como emprendimientos activos a 5 emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas y 2 cerrados, decidió trabajar con todos los negocios que están activos en la actualidad. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y la observación y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el número de créditos obtenidos desde el inicio de sus actividades según el Modelo de regresión lineal Cox arrojó un Phi Value de 0.389. En el primer emprendimiento el Phi Value muestra un valor del 0.004 el cual es viable para identificar los factores de sostenibilidad de los emprendimientos. El nivel de ventas de los emprendimientos desde que iniciaron sus actividades tiene como resultado un Phi Value de 0.991 demostrando estadísticamente poca relación para determinar los factores de importancia para los emprendimientos. la realización de un plan de negocio es mayor a 0.05 siendo 0.502 lo que determina la poca importancia para identificar fácilmente

lo factores que ayuden a la supervivencia de los emprendimientos. Del tipo de conocimientos que tuvo el emprendedor el Modelo Cox arroja un Phi Value de 0.270. Su relación no ayuda a la identificación de los factores de sostenibilidad de los emprendimientos. La realización de algún tipo de capacitación para el manejo de los emprendimientos corresponde al 0.026 valor que tiene estrecha relación para un mejor enfoque a la identificación de los factores que demostrarán la sostenibilidad de los emprendimientos en el sector servicios, escuelas productivas del barrio San Felipe. Las conclusiones de la investigación fueron que a través de la filtración de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) se pudo obtener información verídica para la investigación realizada sobre los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas que existen en el Barrio San Felipe ya sean estos activos e inactivos, con la finalidad de desarrollar la presente de una manera correcta. Se identificó los factores determinantes de sostenibilidad de los emprendimientos, se tomó en cuenta una metodología adecuada que permitió conocer los elementos que intervienen en la supervivencia de los negocios. A través de la aplicación de la encuesta se ejecutó el Modelo de Regresión Lineal Cox que estimó como resultado que el mejorar la cartera de servicios y el monto de financiamiento de los emprendimientos son factores determinantes que favorecen la duración de los negocios del sector servicios, escuelas productivas en el mercado del Barrio San Felipe. Los factores determinantes que se obtuvieron en la presente investigación son la innovación en la variación de la cartera de productos pues favorece a la supervivencia de los negocios en el mercado y por otra parte el monto de financiamiento en los negocios hace que en el transcurso de sus actividades empresariales exista más probabilidad de supervivencia de los mismos en el tiempo según el Modelo de Regresión Cox. Los resultados mostraron que el Modelo

de Regresión Cox cumplió con la expectativa estadística para conocer los factores de sostenibilidad de los emprendimientos pues durante los filtros realizados resultó ser eficiente ya que este análisis muestra un preámbulo de las variables que influyen en la supervivencia de los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas del barrio San Felipe.

Carvajal y Lino (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de fidelización al cliente que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos educativos en talleres técnicos de la avenida principal de Paraíso de la Flor*. El objetivo general fue analizar estrategias de fidelización al cliente que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos educativos en talleres técnicos del paraíso de la flor y sus objetivos específicos fueron revisar el estudio del arte correspondientes a estrategias de fidelización del cliente para la sostenibilidad de emprendimientos educativos en talleres técnicos. Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos educativos en talleres técnicos del Paraíso de la flor y proponer estrategias administrativas que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos educativos en talleres técnicos. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño experimental. La población y muestra fueron 15 negocios que se encuentran ubicados en la avenida principal de Paraíso de la Flor. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y la observación y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron el 51% logran fidelizar a sus clientes. El 43% menciona que el servicio es personalizado. El 63% se preocupa por la satisfacción del cliente. El 51% incentiva a los trabajadores para que la experiencia del cliente sea buena. Los negocios en un 95% son administrados por sus propietarios. El 33% tienen un tiempo de 7-12 meses. El 79% de las personas

encuestadas mencionaron que no realizaron un estudio de mercado para implementar sus negocios. El 67% de los negocios no llevan un registro contable. El 51% de los emprendedores da aceptación a recibir una capacitación sobre estrategias de emprendimientos que ayuden a mejorar sus negocios. Las conclusiones de la investigación fueron que se encontró pertinencia sobre la influencia que tienen las estrategias de fidelización al cliente para fortalecer con el pasar del tiempo la sostenibilidad de los emprendimientos educativos en talleres técnicos del Paraíso de la Flor. Se logró evidenciar la situación actual de los emprendimientos educativos en talleres técnicos en el sector del 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 superar la barrera de los 3 meses considerándolos emprendedores nuevos.

b) Antecedentes nacionales

Cruz (2020) en su trabajo de investigación *Plan de mejora en la fidelización del cliente y la innovación para la sostenibilidad del CETPRO Elvira Velasco dedicada a brindar servicios técnicos productivos, Nuevo Chimbote 2020*. El objetivo general que se planteó fue demostrar si el plan de mejora en la fidelización del cliente permite innovar la sostenibilidad en el emprendimiento CETPRO Elvira Velasco dedicada a brindar servicios técnicos productivos, Nuevo Chimbote 2020 y los objetivos específicos fueron detallar las características de los emprendedores del CETPRO Elvira Velasco, Nuevo Chimbote 2020. Describir las características del emprendimiento CETPRO Elvira Velasco, Nuevo Chimbote 2020. Determinar las características de la fidelización del cliente, CETPRO Elvira Velasco, Nuevo

Chimbote 2020. Elaborar una propuesta de mejora en la fidelización del cliente y la innovación para la sostenibilidad del CETPRO Elvira Velasco dedicada a brindar servicios técnicos productivos, Nuevo Chimbote 2022. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental y corte transversal. Su población fue el emprendimiento CETPRO Elvira Velasco y para la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo poblacional. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 100% de los emprendedores tienen entre 31 - 35 años de edad; son personas jóvenes cuya visión fue enrumbarse en el mundo educativo. El emprendimiento tiene poco más de diez años en el mercado. El 100% considera que la innovación es una inversión. El 100% considera que, satisfacen las necesidades del cliente. El 100% considera que la especialidad del emprendimiento son los cursos en belleza, es decir, es uno de los más solicitados dentro del emprendimiento. El 100% piensa que el factor importante de la innovación es el uso de la tecnología. El 100% piensa que otro factor importante es la fidelización del cliente. El 50% piensa que otro factor importante es personalizar la atención del cliente. Las conclusiones de su investigación fueron que la totalidad de los emprendedores tienen entre 31-35 años de edad; es de sexo femenino y tienen grado de instrucción universitario. La totalidad indicaron que la empresa tiene más de diez años en el mercado, precisaron que el objetivo de la empresa es la rentabilidad y la fidelización del cliente, el emprendimiento tiene más de 20 trabajadores, indicaron que, dentro de los servicios brindados, los cursos de belleza es el servicio bandera y considera que el emprendimiento no posee la capacidad de afrontar nuevos retos. La totalidad considera a la innovación como inversión, por lo tanto el emprendimiento no es innovador,

piensa que el factor importante de la innovación es el uso de la tecnología y la fidelización del cliente dentro del establecimiento, la totalidad indican que las generaciones de ideas innovadoras dentro de la empresa permiten que sea sostenible en el mercado, mencionan que si utilizan procesos de medición como atención al cliente, costos y rentabilidad, del mismo modo recalcan que los productos y servicios son esas áreas a innovar. La mayor ventaja competitiva es la ubicación de la empresa, también que consideran que si satisfacen totalmente las necesidades de los clientes, que se debe innovar con urgencia en servicios de cómputo para mayor diferenciación y que la innovación es muy importante para el desarrollo sostenible del emprendimiento.

Ticona (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en la fidelización del cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020*. El objetivo general que se planteó fue proponer la mejora en la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020 y los objetivos específicos fueron identificar las características de la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020. Describir las características de la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020 y elaborar la propuesta de mejora en la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo y diseño no experimental. La población y muestra estuvo

conformada por 7 Mypes formales del sector servicio rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María 2020, lo cual fue elegido mediante un muestreo no probabilístico. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 67.00% de los encuestados confirmaron que casi siempre están conformes con el servicio que ofrecen. El 60.00% confirmó que siempre están conforme con el servicio brindado y que es el adecuado. El 73.00% confirmaron que la atención siempre es personalizada. Si la empresa es fiable al momento de brindar el servicio educativo, el 67.00 % confirmó que casi siempre. Si la atención que les brinda es satisfactoria, el 66.00 % confirmó que siempre. Si el retorno al establecimiento es por el buen servicio, el 53.00% confirmó que siempre. Si los colaboradores atienden bien los servicios, el 47.00% confirmó que siempre. Si al momento de presentar una queja, se brinda una solución inmediata, el 60.00% confirmó que siempre. Si se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua, el 46.00% confirmó que casi siempre. Si con el servicio brindado, sus clientes están plenamente satisfechos, el 74.00% confirma que casi siempre. Si existen mecanismos para generar valor añadido y mejorar expectativas, el 53.00% manifestaron que casi siempre. Si aplican las herramientas de calidad en su negocio, el 40.00% expresó que casi siempre. Si para innovar los servicios brindados, admite las sugerencias del cliente, el 40.00% manifestó que casi siempre. Las conclusiones de su investigación fueron que en los CETPRO los emprendedores sostienen que relativamente sus clientes están satisfechos por la buena atención, por los servicios brindados lo cual permite fidelizar a los clientes y de igual manera es relativo en admitir sugerencias de los clientes, con la misma connotación aplican benchmarking en relación a la satisfacción, atención al cliente para lograr la fidelización. Es necesario

realizar capacitaciones al personal en temas de atención al cliente. En relación a las encuestas, consideran que los clientes están satisfechos por brindar servicios de calidad a precios competitivos, a razón que las Mypes en estudio están generando rentabilidad con las estrategias aplicadas en el contexto actual de restricciones económicas por asuntos de salubridad. Por lo que es necesario realizar capacitaciones al emprendedor en temas de sostenibilidad para enfrentar nuevos retos en futuros escenarios. Se enfatiza la articulación de la fidelización de los clientes en función de la mejora continua; contribuyendo la atención a los clientes, en mejorar los servicios brindados por parte del personal a través de las capacitaciones en base a los protocolos de calidad.

Pablo (2019) en su trabajo de investigación *Fidelización al cliente como factor relevante en la sostenibilidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Santa, año 2019*. El objetivo general que se planteó fue determinar las características de fidelización al cliente como factor relevante en la sostenibilidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Santa, año 2019 y los objetivos específicos fueron describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Santa año 2019. Detallar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Santa año 2019. Analizar las características de la fidelización al cliente como factor relevante en la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO del distrito de Santa año 2019 y elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO del Distrito de Santa año 2019. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental

y transversal. La población y muestra estuvo conformada por 5 Mypes. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 50% de los representantes si manejan la fidelización al cliente. El 50% conoce la fidelización al cliente como técnica para la sostenibilidad. El 70% conoce la técnica de la observación. El 60% manifestó que si contribuyen en el crecimiento de las Mypes. El 50% de los representantes manifestó que a veces se alcanza los objetivos y metas. El 60% manifestó que emplear un lenguaje positivo les asegura un servicio de calidad. El 60 % no sigue un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos. El 90% expresó que si es importante la atención que se le brinda al cliente. El 70 % de los representantes no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 90% no registra al cliente habitual. El 60% manifestó que los servicios no son diferentes. Las conclusiones de su investigación fueron que la mayoría de las Mypes utilizan y conocen la fidelización al cliente como un factor relevante para la sostenibilidad, la técnica para medir el rendimiento del personal que conocen es la observación, afirman que contribuye con el desarrollo de su negocio y ayuda a lograr sus objetivos de manera que emplean un lenguaje positivo es su mejor estrategia. La atención es importante para que el cliente regrese al local y no muy frecuentemente aplican calidad en el servicio que ofrecen, así mismo no aplican procedimientos para atender reclamos, los cuales no aseguran un buen servicio al cliente por lo que la fidelización se convierte en una debilidad y finalmente no cuentan con unas bases de datos. Se elaboró un plan de mejora para minimizar los problemas que ocurren en las micro y pequeñas empresas.

Coronel (2018) en su trabajo de investigación *Sostenibilidad del emprendimiento bajo el enfoque de fidelización al cliente en las MYPES del sector*

servicios, rubro CETPRO, distrito de Iquitos, año 2018. El objetivo general fue investigar la práctica de la sostenibilidad del emprendimiento bajo el enfoque de fidelización al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro CETPRO, distrito de Iquitos, año 2018 y sus objetivos específicos fueron determinar si los microempresarios de las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO del distrito de Iquitos, administran con prácticas de fidelización al cliente. Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO del distrito de Iquitos, tienen diseñado un plan o modelo de fidelización al cliente, por ultimo identificar si los microempresarios de las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO del distrito de Iquitos, tienen interés en la capacitación de su personal para brindar un mejor servicio al cliente. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 14 Mypes en el rubro CETPRO. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 85,7% practica la filosofía de la mejora continua. El 78,6% cuenta con una buena infraestructura para brindar un servicio adecuado a sus clientes. El 64,3% no brindan comodidad y seguridad. El 64,3% generan empleo después de un largo tiempo. El 71,4% cubren las necesidades de su personal, realizando las capacitaciones constantemente para brindar el servicio, atención eficiente y eficaz. El 71,4% brinda la atención a sugerencias y reclamos de los clientes, práctica que se considera una fortaleza y que conlleva a un plan de acción. El 71,4% evalúa en su personal la actitud de servicio. El 64,3% desconoce el nivel de satisfacción de sus clientes permanentemente. El 64,3% ocupa como principal medio de comunicación para llegar al cliente “las redes sociales”; un 21,4% “revistas” y 14,3% “televisión”. Las conclusiones de la investigación fueron que las Mypes del

sector servicios, rubro CETPRO, distrito de Iquitos, año 2018, se gestionan con calidad en la atención ya que evidencian el uso de técnicas de administración y herramientas de calidad lo cual representa un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos. Las Mypes tienen diseñado un plan o modelo de fidelización al cliente, el mismo que es producto de las evaluaciones de satisfacción al cliente que realizan y que constituye una buena práctica para la sostenibilidad de los emprendimientos, bajo un buen enfoque de fidelización al cliente.

Delgado (2018) en su trabajo de investigación *Fidelización del cliente bajo el enfoque de atención al cliente para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro CETPRO, del distrito de Callería, año 2018*. El objetivo general fue determinar si las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Callería año 2018 aplican una fidelización bajo el enfoque de atención al cliente para la sostenibilidad y sus objetivos específicos fueron describir los beneficios de sostenibilidad que se logra con la aplicación de la fidelización bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Callería, año 2018. Conocer el grado de desarrollo de las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Callería año 2018. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 9 micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro CETPRO. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el 63% es formal y el 37% son informales. Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el

95% manifiesta que sí cuenta con un protocolo de atención al cliente. Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el 47% implantó el protocolo de calidad en atención al cliente, 32% técnicas en venta y el 21% excelencia en el servicio. Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el 74% manifestó que no generan confianza en los servicios que ofrecen. Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el 84% manifestó que si evalúa a su personal y el 16% que no evalúa a su personal. Del 100% de los encuestados en las Mypes del sector servicio rubro CETPRO del distrito de Callería el 74% manifestó que si cuenta con un buzón de sugerencias. El 50% manifestó que realiza un plan de acción para las opiniones de los clientes, el 29% da una solución y compensación, el 14% establece canales de comunicación con los clientes. Las conclusiones de su investigación fueron que la atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen por lo cual la fidelización al cliente se fortalece. Dichas mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta.

c) Antecedentes locales

Jorge (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en fidelización al cliente para la sostenibilidad de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021*. El objetivo general que se planteó fue determinar las características de la fidelización al cliente y como se podría mejorar la sostenibilidad de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021 y sus objetivos específicos fueron definir las características del representante de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021. Nombrar las características de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021. Describir las características en fidelización al cliente para la sostenibilidad de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021. Elaborar una propuesta de mejora en la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población y muestra estuvo conformada por la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021; elegido mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 100% manifestó que, si conoce sobre fidelización al cliente. En cuanto al tipo de prioridad usado ante sus clientes para gestionar atención de calidad, el 100% no usa ningún tipo de prioridad. El 100% dice que los colaboradores no se capacitan. El 100% indica que usa la técnica de observación que ello le ayuda a ver el rendimiento del personal. En cuanto a la atención que brinda a los clientes permite el posicionamiento de la micro empresa, el 100% manifiesta que si es adecuado el

posicionamiento para que brinda atención de calidad a los clientes. El 100% indica que a veces es eficiente y brinda sus reclamos de los clientes. En relación al control de resultados dentro de su empresa el 100% de la muestra indica que pocas veces realiza el control de resultados. Las conclusiones de su investigación fueron que la totalidad tiene conocimiento sobre fidelización al cliente, no usa ninguna prioridad ante sus clientes, esto obstaculiza el manejo adecuado hacia sus clientes, no brinda ningún tipo de capacitación a los colaboradores, esto afirma que no tiene una persona asignada para brindar satisfacción al cliente pero se esfuerzan por fidelizarlos, la técnica que usa para medir el rendimiento de sus personales es la observación, el posicionamiento de la empresa permite tener clientela y fidelizar clientes.

Recines (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021*. El objetivo general que se planteó fue proponer las mejoras de fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021 y los objetivos específicos fueron identificar los factores relevantes de la fidelización al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021. Describir los factores relevantes de la fidelización al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021 y elaborar la propuesta de mejora de fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro

CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021 y la metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal. Su población y muestra estuvo conformada por 10 Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco 2021 y el tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 50% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria. El 90% son dueños y a la vez administran sus negocios. El 60% tienen entre 4 a 6 años ejerciendo el cargo. El 60% manifiesta que el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro tiene de 8 a 10 años. El 50% muy pocas veces promueve la calidad de servicio. El 50% muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes. El 50% muy pocas veces se orienta a la fidelización de sus clientes. El 40% casi siempre oferta sus servicios con precios adecuados al mercado. El 40% indica que algunas veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes. El 60% algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. El 70% muy pocas veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente. El 50% algunas veces atienden oportunamente a las preguntas de los clientes. El 70% muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional. El 50% muy pocas veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo. El 50% muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente. El 60% muy pocas veces desarrollan acciones de reciclaje que le permitan la sostenibilidad. El 70% muy pocas veces aplica la efectividad de recursos como política de sostenibilidad. El 50% nunca realiza acciones de responsabilidad social de forma ecológica para disminuir la contaminación. Las conclusiones de su investigación fueron que los representantes de

las Mypes permitieron evaluar y conocer los factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio. El primer factor es servicio y esta menciona que existe un porcentaje medio de empresas que manifiestan que muy pocas veces promueven la calidad de servicio, así mismo un porcentaje medio de empresas manifiestan que muy pocas veces se orientan a la satisfacción de sus clientes y a la fidelización, además existe un porcentaje bajo que manifiesta que casi siempre ofertan productos con precios adecuados al mercado. El segundo factor es intangible y esta menciona que existe un porcentaje bajo que menciona que algunas veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, así mismo existe un porcentaje alto que algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. El tercer factor es estrategia y esta menciona que existe un porcentaje alto de empresas que muy pocas veces capacitan a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, así mismo existe un porcentaje medio que algunas veces aplican descuentos promociones a sus clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de mejora en la fidelización del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021.

Salas (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021*. El objetivo general que se planteó fue proponer la fidelización al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro

CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021 y sus objetivos específicos fueron identificar los factores relevantes de la fidelización al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021. Describir los factores relevantes de la fidelización al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021 y elaborar la propuesta de mejora de la fidelización al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población y muestra estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, lo cual fue establecido mediante un muestreo no probabilístico, de tipo censal o poblacional. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 80% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa brinda los equipos necesarios para la atención de sus clientes y lograr fidelizarlos. El 80% de los representantes de las Mypes respondieron que están totalmente de acuerdo que su empresa promueve la rapidez de servicio a sus clientes. El 80% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa prevé el tiempo de espera de sus clientes. El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que su empresa prevé la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes. El 60% de los representantes de las Mypes

están totalmente de acuerdo que su empresa prevé la capacidad de respuesta a las necesidades de sus clientes. El 50% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa posee la política de cortesía para la fidelización del cliente. El 70% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. El 50% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa se adapta al cuidado del medio ambiente. El 70% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que la empresa desarrolla estrategias competitivas. El 60% de los representantes de las Mypes están totalmente de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral. Las conclusiones de su investigación fueron que se identificó los factores relevantes de la fidelización al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad así como también hay déficit en la atención al cliente todo esto hace que los clientes en cierta forma perciban los problemas de la empresa ya que los clientes son más vulnerables a percibir en cuanto al trato que reciben y encuentren la salida más fácil y abandonan el establecimiento e irse a la competencia. Los líderes empáticos hacen un esfuerzo para conectarse con su equipo, construyendo un sentido de confianza, apertura y comprensión que hace que los colaboradores se sientan apreciados, valorados, oídos, reconocidos y cuidados. De esta manera, la empatía no es solo una competencia profesional, sino una cuestión de supervivencia en el ambiente colaborativo, gracias a esta habilidad los trabajadores consiguen adecuarse a la filosofía de la empresa y entender sus necesidades. Por consiguiente, la empatía permite crear lazos de confianza y colaboración entre los integrantes de una organización: Se trata de cultivar buenas relaciones y retener talentos. La empatía

permite que una empresa conecte con su cliente, ya que al ponerse en su lugar conoce de manera más fácil sus necesidades, logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer sus servicios o productos y lograr la fidelización.

Salvador (2021) en su trabajo de investigación *Características de la fidelización al cliente para la sostenibilidad competitiva en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021*. El objetivo general que se planteó fue determinar las características de la fidelización al cliente para la sostenibilidad competitiva en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021 y sus objetivos específicos fueron identificar las características de las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021. Describir las características de la fidelización del cliente en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021 y describir las características de la sostenibilidad competitiva en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021. La metodología que aplicó fue del tipo cuantitativo del nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 Mypes del sector servicio en el rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, hallado con un muestreo no probabilístico a conveniencia. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 70% tuvo como objetivo generar ganancias al iniciar su negocio. Del total de las Mypes encuestados la mayoría con un 60% su tipo de constitución son como persona natural. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que algunas veces promueven la calidad de servicio. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que casi siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que

casi siempre tienen procedimientos adecuados para la atención de sus clientes. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señalan que algunas veces tienen la percepción de reconocimiento de sus clientes. Del total de Mypes encuestadas el 50% señalan que muy pocas veces capacitan a su personal para brindar un mejor servicio y fidelizar al cliente. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que nunca desarrollan un plan social responsable. Del total de las Mypes encuestadas el 60% señala que casi siempre promueve el principio de igualdad en la organización. Del total de las Mypes encuestadas el 30% señala que casi siempre motivan a su personal, mediante reconocimientos. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que algunas veces la empresa es sostenible por su desempeño económico. Del total de las Mypes encuestadas el 50% señala que muy pocas veces la empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo. Las conclusiones de su investigación fueron que se propuso la fidelización del cliente para la sostenibilidad competitiva en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021. En cuanto al servicio existe un porcentaje medio que afirma, casi siempre promueve la calidad de servicio, así mismo un porcentaje medio que manifiesta, casi siempre se orienta a la satisfacción de sus clientes y un alto porcentaje que manifiesta, casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado. En el intangible existe un porcentaje medio que afirma, casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, así mismo un porcentaje medio que manifiesta, algunas veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes y un porcentaje alto que afirma, casi siempre cuenta con variedad de servicios. En las estrategias existe un porcentaje medio que manifiesta, muy pocas veces capacita a su personal, así mismo un porcentaje medio que afirma, algunas veces aplica

promociones a sus clientes. La fidelización del cliente se basa en satisfacer las necesidades de los clientes mediante una buena atención para la sostenibilidad competitiva.

León (2019) en su trabajo de investigación *La calidad del servicio y la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019*. El objetivo general que se planteó fue determinar la relación entre La calidad del servicio y la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019 y sus objetivos específicos fueron determinar la relación de los elementos tangibles con la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019. Determinar la relación de la fiabilidad con la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019 y determinar la relación de la empatía con la fidelización al cliente para la sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo del nivel descriptivo y explicativo con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 104 clientes de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco 2019 y la muestra estuvo conformada por 34 clientes de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco 2019. Así mismo utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo fueron que el 40.90% de los clientes encuestados perciben que las personas que lo atendieron conocen su trabajo. El 30.60% manifiesta que casi siempre son atendidos dentro del horario de atención. El 35.52% de los entrevistados

confía siempre en que los trabajadores cumplirán en solucionar sus reclamos. El 55.19% indica que solo a veces son atendidos con amabilidad. El 44.26 % señalan que los trabajadores se identifican poco con los problemas de la empresa. El 74.86% de los clientes no consideran conveniente el horario de atención. El 62.84% de los encuestados consideran que la empresa CETPRO Juan Bosco tiene poco interés en solucionar sus problemas con los que se puede determinar que en la dimensión empatía, en el indicador asertividad, los entrevistados consideran que ésta es baja por parte de la organización. El 40.90% algunas veces realizan acciones para el cuidado del medio ambiente. El 44,26% muy pocas veces practican la equidad para la responsabilidad social. El 40,90% algunas veces buscan información para cumplir las normas ambientales. Las conclusiones de su investigación fueron que se determinó que existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización al cliente en la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco 2019, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la fidelización al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos. Se determinó que los clientes responden favorablemente acerca de la percepción de limpieza y orden de las instalaciones. Existe una percepción medianamente favorable de la infraestructura. Se determinó de acuerdo a los resultados los clientes casi siempre son atendidos dentro del horario de atención, mientras que otro grupo señala a veces y pocas veces son atendidos dentro del horario. Esto nos demuestra de que existe disconformidad en cuanto a la dimensión “fiabilidad” en su indicador “atención dentro del horario”, si se suma a veces, pocas veces y nunca, se obtiene 65.03%. Lo que nos permite concluir que existe una fuerte inconformidad de parte de los clientes respecto a la atención dentro del horario.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Fidelización de clientes

Concepto: Es la construcción de un vínculo o lazo para crear una relación a largo plazo con los consumidores, a través de la provisión de un valor que supere las expectativas de los clientes (Kotler et al., 2016, p.34).

Según Goodman (2014) “la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

El fidelizar clientes es una estrategia empresarial cuyo objetivo es retener a los consumidores en una empresa. El principal objetivo del marketing relacional es retener a los clientes existentes en la empresa, haciendo que estos se sientan cómodos con lo que ofrece la empresa.

Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en la adquisición de nuevos clientes y en el mantenimiento de los actuales. Para lograr esta fidelización, deben aplicarse normas de fidelización para evitar la pérdida de los consumidores actuales en favor de los competidores que realizan una actividad similar (Kotler et al., 2016, p. 83).

Según Goodman (2014), El concepto de fidelidad del cliente es tanto subjetivo como objetivo. El primero se refiere a la conexión emocional entre la empresa y el cliente. Se trata de factores de marketing que forman parte de la demanda y oferta de productos y servicios que componen el flujo de caja de una empresa. En segundo lugar, el componente objetivo se basa en el perfil de comportamiento del cliente, que incluye las características observables, cuantificables y objetivamente medibles.

De acuerdo con esta con estos conceptos, las empresas deben ser capaces de

adecuarse a distintos cambios en sus sectores en función del clima económico, social y político de la nación y de aumento de exigencias por los consumidores. Para lograr este objetivo, el capital humano en contacto directo con los consumidores debe estar adecuadamente formado y equipado para emitir juicios y satisfacer las demandas de los clientes.

Las cosas han cambiado drásticamente hoy en día. La saturación del mercado y las limitaciones en la oferta de productos y servicios obligan a las empresas a pensar y comportarse de forma diferente para atraer y mantener a los clientes sin fidelidad a la marca o a la empresa. El objetivo primordial de todo empresario es conocer y comprender a fondo a sus consumidores para poder diseñar un producto o servicio adaptado a sus demandas con el fin de satisfacer sus requisitos y fomentar la fidelidad de los clientes.

En definitiva, la fidelidad del cliente es el resultado de un servicio de atención al cliente que incluye la atención a sus expectativas y su satisfacción, es decir, es un conjunto de actividades interrelacionadas proporcionadas por los proveedores que, además de ofrecer los productos en el momento y lugar adecuados y asegurar su correcta utilización, deben iniciar una relación con el cliente entendiendo sus necesidades para no dejar de satisfacerlas. Para ello, el servicio de atención al cliente es una potente herramienta de marketing que ayuda a evaluar las demandas de los clientes. Deben realizarse encuestas periódicas para determinar los servicios que pueden suministrarse, el grado en que los consumidores valoran cada servicio y la coherencia y calidad del servicio prestado.

Características de la fidelización de clientes:

Según Schnarch (2011), la fidelización presenta las siguientes características:

- **Información:** Se obtienen mediante la recopilación de información sobre las preferencias de los clientes y almacenada en una base de datos.
- **Invierta:** Invertir en mejorar las preferencias y comodidad del cliente, con el propósito de que el cliente se sienta a gusto en la empresa y aumentar su permanencia.
- **Individualizar:** Realzar personalizaciones en las ofertas para cada tipo de cliente, premiar a los clientes fieles de la empresa mediante unas ofertas.
- **Interactuar:** Llevar una interacción sistemática con los clientes (comunicación bidireccional permanente).
- **Incorporar:** Juntar a los clientes en el proceso de generación de valor (lo que es importante para ellos).
- **Intención:** Desarrollar un lazo especial y único para cada cliente y diferenciarnos de la competencia.

Importancia de la fidelización de clientes:

Según, Schnarch (2011), la fidelidad continua de un cliente a un producto o servicio está influida por diversas variables. El precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, la falta de alternativas, los gastos no monetarios y la fiabilidad, un componente crucial en la valoración de las alternativas de compra por parte del consumidor, son algunos de los principales factores.

Tanto la empresa como el cliente se benefician de la fidelidad del cliente. Entre las muchas ventajas que la fidelización de clientes ofrece a una empresa, destacan los siguientes elementos:

- Promueve y facilita las ventas: Mantener la fidelidad de los clientes facilita la promoción de nuevos productos entre ellos. Una parte importante de los

esfuerzos de marketing de las instituciones financieras se dirige a sus propios clientes, con el objetivo de venderles productos que no poseen. El término para esto es venta cruzada. A los asalariados se les ofrece un seguro, mientras que a los asalariados asegurados se les ofrece un fondo. Las ventas se incrementan mediante la retención de clientes y la repetición de las compras.

- Ahorro de costes: Conseguir un nuevo cliente es demasiado caro. Es mucho menos costoso vender un nuevo producto a los clientes existentes. Al establecer una amplia red de clientes fieles, podemos aumentar las ventas e introducir nuevos productos incurriendo en menos costes de marketing.
- Retención de los empleados: Mantener una base de clientes sólida es ventajoso tanto para el empresario como para el empleado. Cuando tenemos una base de clientes grande y establecida que ofrece un flujo de dinero fiable, la motivación y la retención de los empleados pueden mejorar.
- Reducción de la susceptibilidad a los cambios de precios: Los clientes fieles y satisfechos son personas que están dispuestas a pagar una prima por encima del precio base del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar más por el servicio superior y la felicidad que obtienen.
- Los clientes constantes sirven de prescriptores: Una de las mayores ventajas de tener clientes fieles es que difunden la generosidad de nuestra empresa. Esto es especialmente cierto en el caso de los servicios que se centran en los componentes sociales y la confianza. ¿De dónde proceden la mayoría de los pacientes de un dentista? De la referencia de un consumidor proporcionada por otro.

Estrategias de la fidelización de clientes

Según Brown (2007), la fidelización se logra a través de las siguientes estrategias:

a) Ofrecer un excelente servicio al cliente: Ofrecer un buen servicio al cliente incluye, entre otras cosas, proporcionar un servicio cortés, un entorno agradable, comodidad, atención personalizada y rapidez. Al ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, nos ganamos la confianza y la preferencia del cliente, lo que le motiva a volver a comprar o visitarnos y, presumiblemente, a recomendarnos a otros clientes.

b) Proporcionar servicios posventa: Los servicios posventa consisten en proporcionar al cliente servicios posventa como la entrega a domicilio de la mercancía, la instalación gratuita del producto, el asesoramiento sobre su uso y la reparación y el mantenimiento del producto. El objetivo de los servicios posventa es similar al de un servicio de atención al cliente excepcional, ya que nos ayuda a ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero, además, nos permite mantener el contacto con la cliente una vez realizada la venta.

c) Mantener el contacto con el cliente: Para mantener el contacto con el cliente es necesario recopilar sus datos personales (nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico y fecha de nacimiento) y comunicarse con él, por ejemplo, llamándole para preguntarle por su experiencia con el producto o enviándole tarjetas postales con motivo de su cumpleaños o sus vacaciones. Mantener el contacto con el cliente nos ayuda a crear una relación personal con él, mostrarle nuestro cariño e informarle de nuevos productos e incentivos.

d) Fomentar el sentido de pertenencia: Fomentar el sentimiento de pertenencia implica no sólo ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional, sino también incorporar a los consumidores a las actividades de crecimiento de la empresa o hacer que se sientan relevantes para la misma, por ejemplo, solicitando sus ideas y sugerencias. Permitir que los consumidores se suscriban o se unan a la empresa, por ejemplo, entregándoles una tarjeta de socio o una tarjeta VIP que les permita acceder a ciertos privilegios, como descuentos u ofertas especiales, es otro método para establecer un sentimiento de pertenencia.

e) Utilizar incentivos: Ofrecer incentivos o promociones de ventas a cambio de que un cliente repita su compra o vuelva a nuestra tienda es otro método para fomentar la fidelidad de los clientes. Por ejemplo, podemos emplear tarjetas de recompensa acumulativas que permiten a los consumidores acumular puntos cuando compran nuestros productos o servicios y luego canjearlos por más productos o servicios o acceder a descuentos especiales cuando se ha adquirido una cantidad específica de puntos.

f) Ofrecer un producto de alta calidad: La mejor manera de fidelizar a los clientes es ofrecer un producto de alta calidad, lo que incluye tener componentes de alta calidad, un diseño bonito, ser duradero a lo largo del tiempo y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Al ofrecer un producto de alta calidad, podemos ganarnos el favor del cliente, motivarlo a realizar más compras o visitas y convertirlo en un cliente habitual o frecuente.

Elementos de la fidelización de clientes

Goodman (2014), Propuso el corazón del trébol para la realización de la lealtad; consiste en el corazón del trébol, donde se ven tres factores, y cinco elementos en los pétalos, que se explican a continuación:

Elementos del corazón del trébol:

a) Cultura orientada al cliente y su fidelización: Coloca al cliente en punto central de todas las operaciones que se manejan dentro de la organización.

b) Calidad del servicio: Es el conjunto de resultados después de centrar al cliente como el punto central, enfocado en estrategias de calidad, la cual permita satisfacer los requerimientos del cliente.

c) La estrategia relacional: Se centra en maximizar el valor de las relaciones con otras partes en lugar de disminuir el beneficio de cada transacción individual. Su concepto rector es: "Construye conexiones sólidas y las transacciones exitosas vendrán después".

Elementos de los pétalos del trébol:

a) Información: Es el primer pétalo del trébol de la fidelidad y se refiere a la información basada en el cliente. Esta información no sólo refleja las necesidades o expectativas del cliente, sino que también se refiere a la implantación de sistemas que recogen y sistematizan aspectos cruciales de la relación que se gestiona sobre el cliente de la empresa. Toda esta recogida de información, sin embargo, dependerá de la empresa y del perfil de sus clientes. Lo crucial es que esta información pueda ser devuelta y que la empresa pueda tomar medidas rápidas para retener al cliente.

b) Marketing interno: La motivación es crucial para los empleados de la empresa, ya que les permite dar un servicio superior al cliente y alcanzar sus objetivos.

Cuando todo el personal de una empresa se ve impulsado a hacer un buen trabajo, toma conciencia de lo que hace. Como resultado, se dan cuenta de la importancia de su trabajo y proporcionan un servicio y una atención al cliente superiores, lo que mejora los esfuerzos de marketing de la empresa.

Según el marketing interno, para que los consumidores estén contentos, los empleados deben estar encantados e impulsados a cumplir con sus obligaciones dentro de la organización, lo que da seguridad y felicidad al cliente. Cualquier esfuerzo por aumentar la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes que no esté respaldado por el compromiso decidido y dispuesto de todos los trabajadores será ineficaz.

c) Comunicación: Los clientes y consumidores pueden establecer relaciones duraderas y rentables con las empresas mediante una comunicación eficaz. Esas relaciones duraderas y rentables se construyen sobre la base de lazos emocionales, no solo de productos funcionales o de un buen servicio al cliente, sino también de vínculos de lealtad logrados mediante un enfoque correcto, personal y diametralmente opuesto.

d) Incentivos y privilegios: Ser capaz de identificar a los clientes importantes y saber cómo agradecerles su continuo patrocinio de la empresa y sus recomendaciones personales a otras personas. Hay que recompensar a los clientes fieles por su lealtad a la empresa y reconocer su valía.

2.2.1.1 Teorías de fidelización del cliente

Kotler et al. (2016) En el contexto del marketing relacional, se define como el proceso de desarrollo de los clientes desde un cliente potencial hasta un socio a largo plazo o un aliado estratégico de la organización. Es imposible cuantificar el valor de una acción o beneficio que una parte puede proporcionar a la otra. Esencialmente, son todos los sentidos del cliente los que se activan en el punto de mayor felicidad.

Según Kotler et al. (2016), la gestión de las relaciones con los clientes es una correlación directa entre el número de clientes que tiene una organización y la rentabilidad de la empresa. Por tanto, un cliente de alto margen debe considerarse un "socio estratégico" en una organización con una base de clientes más reducida, en lugar de un cliente ocasional de un producto cada vez mayor.

La fidelidad del cliente es un tema de debate en todas las interacciones comerciales, independientemente del tipo de asociación. Cuando se trata de satisfacer los requisitos emocionales y sociales de un cliente, éste necesita personal bien formado. El desarrollo de la competencia mental, emocional y social es fundamental para los proveedores de servicios de alto nivel (Kotler et al., 2010).

La fidelidad del cliente no es lo mismo que la retención del cliente, porque un cliente que es fiel a un producto o servicio debe tener el deseo de adquirirlo sin un compromiso establecido, el deseo de comprarlo porque el cliente lo considera un producto excelente es suficiente para que el cliente permanezca moralmente unido al producto. Por ello, fidelidad no es sinónimo de retención de clientes (Kotler et al., 2010).

Juran (2001), El aumento de la capacidad de una empresa para retener a los consumidores superando sus requisitos y expectativas se denomina "fidelidad del cliente". El crecimiento de una empresa depende de la fidelidad a largo plazo de sus clientes.

Actualmente, la fidelidad de los clientes está directamente relacionada con el servicio al cliente, que es una actividad establecida por las empresas para satisfacer las demandas de sus consumidores y aumentar así la productividad y la competitividad. En el juego empresarial, el cliente es la estrella y el aspecto más crucial. Para que las

empresas tengan éxito en el servicio al cliente, deben tener en cuenta factores como el liderazgo, la eficiencia operativa, el capital humano y la cultura organizativa, y esta última debe estar claramente definida para que sus miembros entiendan la misión y la visión de la empresa, lo que a su vez les motiva a realizar sus actividades con objetivos de calidad que estén alineados con la misión de la empresa (Juran, 2001).

Según Blanco (2013), Por último, pero no por ello menos importante, toda empresa industrial o de servicios debe asegurar su rentabilidad a largo plazo alcanzando los cuatro objetivos del proceso comercial: "atraer", "vender", "satisfacer" y "conservar". La fidelidad de los clientes se consigue aumentando la retención de los mismos y disminuyendo su deserción, logrando un alto índice de repetición de un periodo a otro o reduciendo las tasas de deserción y abandono; se trata de aumentar la vida media de la relación de un cliente con una empresa y reducir las deserciones. La ausencia de deserción es una quimera porque siempre habrá algunos clientes que se marchen por causas naturales (también conocida como tasa de fricción o tasa de abandono estructural), que incluye todas aquellas situaciones en las que la retención es imposible, como la muerte, los accidentes, las mudanzas, los cambios de trabajo o los cambios de estatus social. Entre el 3% y el 5% es la tasa de crecimiento anual. Tener una base de clientes fieles disminuye la necesidad de la empresa de gastar dinero en conseguir nuevos consumidores para compensar las pérdidas.

Blanco (2013) señaló que el objetivo de una empresa al prestarlo es ganar y mantener la buena voluntad y la atención de sus clientes. Como resultado de este cambio, ha surgido una nueva definición de servicio, que hace hincapié en anticiparse a las necesidades y expectativas de valor añadido de los consumidores para fidelizar y retener a los clientes, a la vez que se atrae a nuevos clientes mediante la prestación de

un servicio superior. La razón para imponer esta nueva visión es que tienen fácil acceso a muchos datos, exigen más valor añadido, quieren que los proveedores comprendan esos datos en profundidad, tienen un abanico de alternativas y valoran la facilidad, la rapidez con la que pueden recibir productos y servicios, y la comodidad.

Puede ser difícil complacer a los consumidores y al público en general, pero es esencial para fidelizar a los clientes y hacer que vuelvan. Hay que dirigirse a las personas que están interesadas en su producto o servicio para obtener la información que necesitan. Esta es la única opción para sacarlos del apuro. Mientras escucha, también debe prestar atención al lenguaje corporal, el tono y otras respuestas, como los gestos, para hacerse una idea de lo que la persona está diciendo. Recuerde que debe comunicarse con el consumidor en un inglés sencillo, sin jerga técnica ni detalles. Hay que saber expresarse con claridad (Blanco, 2013).

Según Brown (2007) Dado que el cliente es la base de cualquier negocio, es imperativo que las empresas adapten su oferta para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de cada cliente, una práctica conocida como "marketing relacional" o "marketing individual", que tiene el objetivo específico de satisfacer y cultivar la lealtad de los clientes al tiempo que se crean vínculos con beneficios mutuos para su mantenimiento y explotación continuos.

Para fidelizar a los clientes, es fundamental aplicar una estrategia de atención al cliente que esté anclada en los valores y la cultura de la empresa. No puede ser una idea de última hora a la hora de dirigir una empresa. Para que sea una realidad, debe contar con el apoyo de todos los empleados, que deben estar convencidos de lo que es y saber cómo llegar a ello. Primero hay que comprenderlo para poder expresarlo a los demás. Las personas, y no los bienes, son el centro del servicio al cliente. Los

empleados y los consumidores se unen como parte del proceso. Al hacerlo, la empresa tendrá una ventaja sobre la competencia (Brown, 2007).

Según Goodman (2014), La fidelización estratégica de los clientes no debe verse como un centro de minimización de costes, sino como un diferenciador competitivo, una máquina de generar ingresos y un proceso de gestión de la retención y el compromiso con la base de clientes. Esto comienza con un enfoque adecuado en la relación a largo plazo entre el cliente y la organización.

La fidelización de los consumidores se basa en las actividades realizadas para satisfacer sus necesidades y expectativas antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Es un procedimiento largo y complicado. Lo que ocurre antes, durante y después de una transacción es tan importante como lo que ocurre cuando el comprador realiza la compra (Goodman, 2014).

Para ofrecer un servicio de atención al cliente excelente, una empresa no debe limitarse a responder a las consultas de los consumidores, sino ir más allá para anticiparse a sus deseos y satisfacer esas demandas. En la calidad y la pasión del servicio influyen otros muchos factores (Goodman, 2014).

2.2.1.2 Dimensiones de la variable fidelización del cliente

Dimensión 1: Componentes de la fidelización

Concepto: Son estrategias basadas en actitudes positivas que implican la unión de la satisfacción de la cliente formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable, duradero y leal de los consumidores, creando una relación con ellos a través de la implementación de la personalización, diferenciación y consistencia en el servicio (Goodman, 2014).

Características: Según Schnarch (2011) los componentes de la fidelización

presentan las siguientes características:

La fidelidad se adquiere a través del producto, la imagen y la percepción de la marca, así como mediante el aumento de la satisfacción del cliente a través de una gestión de la atención y el servicio que ofrezca un valor real. Además, elevando los costes relativos de cambio y facilitando el contacto con la empresa.

La fidelización de los clientes exige un plan de gestión de los mismos que comienza con un conocimiento exhaustivo del cliente. A partir del conocimiento de los consumidores, podemos crear tantos grupos internamente homogéneos como sea posible en función de sus respuestas a las actividades de venta.

Centrarse en el desarrollo, el mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes exige renunciar a conceptos obsoletos como la cuota de mercado o el volumen de ventas en favor de medidas más vitales como el coste de adquisición, el beneficio unitario, la vida media del cliente y el índice de retención.

Importancia: Se centra en la propuesta de valor desde la perspectiva de la gestión del cliente, en particular en el cumplimiento de las expectativas previas del cliente en cuanto a las características de calidad fundamentales que, implícitamente, condicionan la decisión. Por tanto, es crucial descubrir cuáles de estas dimensiones son importantes para el cliente, conocer su grado de satisfacción con ellas y reaccionar en consecuencia reforzando la oferta de valor en las áreas en las que no se alcanzan las expectativas (Brown, 2007).

Está diseñado para apoyar la decisión de compra emocional del cliente, más que la racional. El mercado está bombardeado con muchos productos, anuncios y datos. Al concentrarse en lo fundamental, el consumidor quiere que la empresa le ahorre tiempo y haga de sus compras la mejor experiencia posible, estableciendo así

una relación que le haga sentirse a gusto siempre que interactúe con la empresa (Blanco et al., 2017).

Dimensión 2: Satisfacción del cliente

Concepto: “La satisfacción del cliente se define como la experiencia de alegría o decepción de una persona como consecuencia de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto con sus expectativas” (Kotler et al., 2016, p.34).

“La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa, expectativas del producto y organización” (Brown, 2007, p.22)

Hoy en día, ofrecer una completa satisfacción al cliente es imprescindible para hacerse un hueco en la mente de los consumidores y, por tanto, en el mercado objetivo. Por ello, es esencial que los empleados comprendan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, los niveles de satisfacción, los componentes y cómo se forman las expectativas del cliente, así como el rendimiento percibido, para que puedan contribuir activamente a todas las tareas que tienen como objetivo lograr la tan deseada satisfacción del cliente (Goodman, 2014).

Características: Según Goodman (2014):

Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra o adquiere el servicio toda la vida.

Los clientes satisfechos comparten con otros sus buenas experiencias con un producto o servicio. Por lo tanto, la empresa se beneficia de la recomendación gratuita del cliente satisfecho a sus familiares, amigos y conocidos.

Al superar las expectativas de un cliente, éste protegerá a la empresa, notará constantemente los aspectos positivos del servicio y correrá la voz a otros.

Según Blanco (2013) propone que la medición de la calidad para la satisfacción se realice a partir de los siguientes principios:

a. El diseño de una estrategia deberá estar vinculada con los indicadores seleccionados.

b. El vínculo de la empresa con el cliente debe estar presente en todo momento.

c. Los clientes fieles deberán estar relacionados con el sistema de reconocimiento de mérito.

d. Dado que el objetivo final es medir el grado de satisfacción de la empresa con respecto a los requisitos, deseos y expectativas de sus consumidores, las métricas utilizadas deben evaluar el grado de cumplimiento. Las mediciones sistemáticas deben ser proactivas y no reactivas, y deben realizarse desde la perspectiva del cliente y no desde la suya propia.

e. La Norma Internacional ISO 9000-2000: Se introducen algunas ideas relacionadas con la garantía de calidad de los procesos de medición, aunque se centran principalmente en la medición. Sin embargo, los criterios de medición, el procedimiento de medición y el equipo de medición son relevantes para el objetivo de la investigación.

f. La calidad se mide en tres niveles:

Cliente: indica una tasa desfavorable o favorable en el nivel de satisfacción.

Producto/Servicio: Indicador de conformidad o no conformidad con referencias. Este indicador se puede medir a través de los documentos de referencia, las especificaciones, los manuales de procesos y los contratos entre clientes y

proveedores. Esto es válido para numerosas "conexiones cliente-proveedor" dentro de la organización que a veces se pasan por alto.

Proceso: Realizará una medición en los niveles de defectos averías, rechazos, errores, etc.

Importancia: La satisfacción de las exigencias y expectativas de los clientes, que es esencialmente la buena voluntad y la consideración. Existe una nueva idea de servicio que pretende ser una estrategia empresarial enfocada a anticiparse a las demandas y expectativas de valor añadido de los consumidores, mantener la fidelidad y persistencia de los clientes actuales y la adquisición de nuevos clientes ofreciendo un servicio superior. La razón para imponer esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una gran cantidad de datos, necesitan más valor añadido, quieren que sus proveedores conozcan estos datos en profundidad, tienen una gran variedad de opciones y valoran la comodidad y la rapidez con la que pueden adquirir bienes y servicios (Blanco, 2013).

Sea receptivo y rápido. Ningún cliente debería tener que rogar para que sus problemas sean atendidos. A menudo, la respuesta de una empresa a la llamada inicial de un cliente es un fuerte indicio de este aspecto, ya que una gran respuesta aumenta la satisfacción del cliente y la confianza en la marca (Blanco, 2013).

Dimensión 3: Percepción del cliente

Concepto: “La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto o servicio que se ofrece” (Brown, 2007, p.36).

Según, Juran (2001), las percepciones de los clientes son las evaluaciones subjetivas que éstos generan tras interactuar con un servicio o producto. Cuando un consumidor conoce un servicio o producto, el proceso de percepción del cliente se inicia en su totalidad. Este ciclo se repite hasta que el consumidor se ha formado una opinión sobre el servicio o producto.

Todo lo que hace una empresa influye en la perspectiva del consumidor: la forma en que se presentan los artículos en una tienda, la atención de los empleados y las personas, los colores de la tienda, el olor, la marca, la publicidad y las promociones afectan a la percepción del cliente (Juran, 2001).

Características:

Agilidad en el servicio: Hemos determinado que uno de los aspectos más importantes para los clientes es la agilidad de respuesta. Hoy en día, existen múltiples herramientas que pueden servir a sus clientes en tiempo real. Uno de ellos es la automatización; el uso de chatbots se ha vuelto popular en el servicio al cliente que brinda soporte omnicanal (Blanco, 2013).

Experiencia personalizada: “Las empresas que almacenan datos de sus clientes están en condiciones de brindar una experiencia personalizada. Y eso es exactamente lo que esperan generaciones de clientes como baby boomers, generación X y millenials” (Kotler et al., 2016, p. 55).

“Anticipar problemas y convertirlos en oportunidades: Si su equipo ha recibido capacitación en el manejo de eventos inesperados y tiene un buen conocimiento de los procesos y productos de la empresa, será más fácil enfrentar y predecir los problemas recurrentes” (Kotler et al., 2016, p.35).

Nunca es buena idea recibir comentarios negativos, sobre todo en lugares

públicos como las redes sociales, donde otros podrían verlos. Aproveche las condiciones difíciles para mejorar la calidad de sus productos y servicios. Las encuestas de opinión pública son una buena manera de saber exactamente lo que sus consumidores piensan de usted. Esta información no tiene precio cuando se trata de desarrollar una estrategia de fidelización de clientes y de elevar el nivel de servicio al cliente de su empresa (Kotler et al., 2016).

Plataforma omnicanal: “El enfoque omnicanal consiste en unificar sus canales para que los clientes puedan tener una experiencia perfecta sin importar cómo interactúen con su empresa. Omni-channel es como multicanal, simplemente mejor. Hay varios beneficios de tener una plataforma omnicanal” (Goodman, 2014, p.23).

Es más fácil hacer un seguimiento de sus datos cuando todo está en un solo lugar. Esto implica que puede hacer uso de las tecnologías de análisis de datos más avanzadas para comprender mejor sus datos y averiguar cómo servir mejor a sus clientes (Goodman, 2014).

“Ya no es necesario cambiar entre varios sistemas o quedarse atascado usando un canal. Los agentes ahora pueden estar en el teléfono y en el chat en vivo al mismo tiempo y en el mismo software” (Goodman, 2014, p. 32).

“Cuando los agentes se sienten respaldados por las mejores herramientas, les resulta más fácil hacer su trabajo. Cuando no tienen que lidiar con sistemas torpes, pueden concentrarse al 100% en resolver los problemas de los clientes” (Goodman, 2014, p. 40).

Aplicación móvil: Goodman (2014), señala que, una manera de recordar a los clientes sobre la empresa es mediante una app gratuita que siempre estará disponible. Actualmente en el 2020 casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente. “De hecho,

actualmente hay 3,5 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo” (p. 13). Las aplicaciones para teléfonos inteligentes pueden tener una gran influencia en la satisfacción del cliente, ya que más de la mitad de las personas utilizan teléfonos inteligentes cuando compran en línea.

Los usuarios no tienen que buscar su página web o su número de teléfono cada vez que quieran ponerse en contacto con usted. Para facilitarles las cosas, puedes hacer la verificación de la identificación directamente desde la aplicación (Goodman, 2014).

Chat en vivo: Según Goodman (2014), El 73% de los clientes dicen que prefieren interactuar con una empresa a través del chat en vivo porque lo encuentran más conveniente. En el año 2020, este es un hecho que no puede permitirse ignorar. Si aún no está utilizando herramientas de chat en vivo, ahora es el momento de hacerlo. El uso de software de chat en vivo tiene varias ventajas.

- “Reducción de costos: los agentes pueden realizar varias tareas a la vez en varias conversaciones de chat en vivo, algo que no es posible en el teléfono” (p. 27).
- “Aumento de ventas: las investigaciones han demostrado que los clientes que usan tienen de 3 a 5 veces más probabilidades de comprar que los clientes que no lo hacen” (p. 27).
- “Almacenamiento de datos: puede guardar conversaciones de chat en vivo y procesar fácilmente los datos para encontrar información útil. Esto es significativamente más difícil con los datos de audio de una llamada telefónica” (p. 28).
- “Satisfacción del cliente: en comparación con cualquier otro canal, los clientes prefieren el chat en tiempo real. Los clientes informan de una satisfacción mucho mayor cuando tienen conversaciones en tiempo real por correo electrónico o por

teléfono. El 73% de los clientes que usan el chat en vivo están satisfechos, en comparación con el 44% que usan el teléfono” (p.29).

- “Comodidad para el cliente: los clientes aman una opción conveniente. No les gusta tener que pasar por obstáculos para resolver sus problemas, así que no los haga” (Goodman, 2014, p. 55).

Importancia: Según Goodman (2014), menciona que se trata de orientar al cliente para que las prestaciones óptimas del producto respondan plenamente a sus necesidades, asignando actividades para mantener las prestaciones del producto en condiciones satisfactorias de funcionamiento durante toda su vida útil y desarrollando un sistema sencillo de devolución de productos defectuosos.

Realizar acciones que apoyen la compra del cliente haciéndola fácil y cómoda, con el objetivo de atender rápidamente las reclamaciones actuales y detectar las necesidades futuras para poder satisfacerlas en el momento oportuno (Kotler et al., 2016).

Dimensión 4: Experiencia del cliente

Blanco et al. (2017), “indican que la experiencia con los clientes es la estrategia adecuada del marketing y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una experiencia” (p.43).

La experiencia del cliente es la acumulación de las percepciones intelectuales, físicas, emocionales y/o psicológicas de un cliente tras su encuentro con cualquier componente de una empresa. Es una situación o acontecimiento significativo en la vida de una persona (Brown, 2007).

La experiencia del cliente se refiere a las interacciones de una empresa con sus clientes a lo largo de todo el proceso de compra, incluyendo el marketing, las ventas y

la atención al cliente. Es, en gran parte, la suma total de todos los encuentros que un consumidor tiene con una empresa a corto o largo plazo, y la recomendación depende de lo positiva, negativa o pésima que haya sido la experiencia (Kotler et al., 2016).

Características:

Al final, no se trata de prestar el servicio sin errores, sin fallos técnicos al consumidor. Al final, se trata de hacer que la experiencia del cliente con la empresa sea inolvidable, para que la cuente a sus amigos, familiares y compañeros de trabajo con deleite y alegría (Goodman, 2014)

“Es importante brindar una buena atención a los clientes, desde el momento que ingresan a la empresa, ofrecerles un buen trato, de esta forma la empresa obtendrá buena recomendación hacia su empresa” (Goodman, 2014, p.54).

Cuando una empresa emplea eficazmente el concepto de conexión con el cliente, garantiza que la imagen de la empresa infunde una mentalidad de consumo coherente en sus clientes. Los clientes creen que han encontrado todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa, se produce un sentimiento de molestia que hace que el cliente termine sus relaciones con una empresa y busque otra (Kotler et al., 2016).

Importancia:

La importancia de la experiencia del cliente radica en que ayuda a los consumidores a sentirse vinculados a la empresa e incluso puede llevarlos a convertirse en embajadores de la marca, es decir, a promocionarla sin que se lo pidan. Esta es la forma óptima de publicidad.

Las empresas que aprecian a sus clientes tienen más posibilidades de prosperar y alcanzar el éxito. La creación de relaciones exitosas requiere el despliegue de

estrategias que sean cuantificables, duraderas y que proporcionen a todas las partes una ventaja competitiva (proveedor y cliente).

Los clientes con una alta frecuencia de compra y una baja sensibilidad al precio son más rentables. Para brindar nuevas promociones y conservar su fidelidad, es vital comprender sus deseos.

2.2.1.3 Indicadores de las dimensiones de la variable fidelización de clientes

1) Personalización del servicio

Concepto: Cada consumidor es único y tiene requisitos particulares para un determinado producto o servicio: Para personalizarlo, es vital entender las demandas y preferencias del consumidor. Para personalizar eficazmente, hay que entender e identificar al público objetivo para adaptar los servicios a sus necesidades específicas.

Los clientes son el activo más valioso, y las empresas deben esforzarse por darles la máxima calidad de servicio y la mejor experiencia posible. Ofrecerles un valor distinto y distinguido en cuanto a la calidad del producto, el precio y el servicio. Tenga en cuenta el alto valor percibido de la empresa en su conjunto mientras hace todo lo necesario para satisfacer sus propias necesidades. Mantenga un contacto frecuente con ellos, participe en sus planes, inclúyalos en sus objetivos y, en muchos casos, preste asistencia adicional para ayudarles a mejorar su rendimiento de diversas maneras (Brown, 2007).

Características: Actualmente, se emplean programas informáticos para comprender las preferencias de los clientes en el ámbito digital. A medida que la tecnología sigue penetrando en nuevos ámbitos, el panorama de la atención al cliente está cambiando rápidamente. Cada día aparecen nuevas herramientas en el mercado,

lo que hace difícil determinar cuáles seleccionar. Incluso si encuentra una herramienta que le guste, puede haber cientos de herramientas adicionales que sean comparables.

Cuando una empresa se centra en el cliente, entiende que el mejor enfoque para lograr este objetivo es mantener una estructura de personal muy satisfecha y seguir concentrándose en mejorar el liderazgo y elevar a todo el equipo al mayor grado de servicio al cliente (Brown, 2007).

El compromiso y la contribución de un empleado a la empresa dependen del trato que reciba tras su contratación. Debe asegurarse de que esto ocurra y de que sus esperanzas para la empresa se hagan realidad, ya que sólo así podrá garantizar que sus clientes reciban lo que se merecen. La mejor manera de lograr el éxito es diseñar un plan de compromiso de los empleados relevante para los servicios que se van a prestar a los clientes en colaboración con sus trabajadores (Brown, 2007).

Cuando decides convertirte en el líder de la organización y en el custodio de las aspiraciones de los demás, debes esforzarte cada día para que tus trabajadores tengan la suficiente ilusión para sentirse parte de la iniciativa de la empresa desde el principio. Esto es lo que establece la cultura corporativa. Cuando los individuos comprenden su visión, también deben tener una comprensión cuantitativa de los objetivos y los obstáculos que hay que superar (Brown, 2007).

2) Diferenciación del servicio

Concepto: “La diferenciación en marketing, es la forma en que una marca o empresa elige resaltar una cualidad única de su empresa que lo hará especial y diferente frente de sus competidores” (Goodman, 2014, p.43).

“La diferenciación de los clientes podrá ser el más poderoso de los principios para establecer una estrategia individualizada, ya que establece el modo en que la

empresa se comporta con cada cliente. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio” (Kotler, et al., 2016, p.39).

“La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia o distingue de los demás productos que existen en el mercado” (Brown, 2007, p.54).

Características:

Brown (2007), afirma que la diferenciación se caracteriza por lo siguiente:

Cuando un cliente se acerca a una empresa para satisfacer una necesidad, quiere saber que la empresa se está comunicando eficazmente. Es decir, que comprende adecuadamente tanto la indagación gramatical como las emociones que la conducen.

Nadie que experimente molestia al relacionarse con una organización regresará, es por ello que el cliente debe quedar satisfecho con el servicio de la empresa.

Los deseos humanos, como la autoestima y el sentirse importante son muy poderosos. La mayoría desea considerarse importante y digno de una atención decente, si no excepcional.

En el amplio mundo empresarial con período ilimitado, los procesos de servicio deben agilizarse y simplificarse para facilitar la vida de los clientes. Los compradores quieren que se eliminen los engorrosos procedimientos de compra, las invocaciones de confirmación de entrega, los problemas de tramitación y los trámites largos o complicados, entre otros. Quieren que todo el proceso sea lo más fácil y sencillo posible.

En la creencia de que esto puede influir en el cliente, varias empresas dan a los consumidores amplia información sobre la importancia y el tamaño de su organización, así como sobre la variedad de productos que ofrecen. Sin embargo, lo que el consumidor realmente quiere saber y le importa es hasta qué punto la empresa es capaz de ajustarse a sus necesidades y si proporciona el producto o servicio exacto que busca.

3) habitualidad

Concepto: El servicio determina la frecuencia, el volumen, la cantidad y la duración de las compras de los consumidores. Nos referimos a algo como regular si ocurre o se produce de forma habitual y es constante a lo largo del tiempo (Brown, 2007).

Importancia: Según, Goodman (2014), se presenta lo siguiente:

- Si tenemos clientes que repiten, podemos asegurar la ampliación de nuestra empresa con beneficios: tendremos un flujo de ingresos constante y asegurado.
- No vamos a incurrir en grandes gastos de publicidad. Si nos comprometemos a prestar el servicio que nos define, será suficiente.
- Desarrollaremos el contacto con nuestros consumidores a través de las transacciones.
- Podremos construir y modificar la mercadería en venta y servicios en contestación a los comentarios de los clientes habituales sobre posibles mejoras y deficiencias.
- Utilizando métodos de venta cruzada que aprovechen las sinergias de los productos, podremos aumentar el valor de nuestros clientes directamente.

4) Atención del personal

Concepto: “La atención prestada al cliente marcará la diferencia en la empresa, ya que será uno de los principales motivos para que el consumidor compre el servicio prestado; asimismo, el cliente siempre será recibido con una sonrisa y se tomarán en serio todas sus consultas” (Brown, 2007, p.39).

“La forma de atender a los clientes viene determinada por las herramientas y tácticas de la empresa para garantizar su felicidad; existen varios métodos para atender a los clientes tanto dentro como fuera de la empresa” (Brown, 2007, p.39).

Características:

Según Blanco (2013), las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

a. Atención al usuario con amabilidad, buen espíritu de servicio, empatía cordialidad y entusiasmo.

b. Estar atento al consumidor, frente a ser indiferente a sus necesidades y expectativas.

c. Adaptar el tiempo de atención a la paciencia del cliente, el empleado debe ajustarse al tiempo del cliente.

d. Centrarse en las necesidades del cliente, para lo cual es necesaria una relación con el consumidor para satisfacer sus preferencias.

e. Un buen servicio al cliente es un potente método para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

f. Para satisfacer las demandas y expectativas de los clientes, es necesario combinar la realidad del servicio con sus expectativas del mismo.

La actitud es una postura mental ante una realidad, o la forma en que un individuo percibe las cosas. La actitud de la persona que presta el servicio es vital porque no sólo influye en su propia conducta, ya que no siempre puede disimular cómo se siente, sino que también decide el grado de satisfacción de su trabajo, que afecta a todos los que interactúan con el cliente, ya sea en persona o por teléfono (Kotler et al., 2016).

Según, Brown (2007), Además del tono de su discurso, su actitud se refleja en su forma de estar de pie o de sentarse, en la expresión de su cara y en otras señales no verbales. Por tanto, la actitud no está preestablecida, sino que depende de las circunstancias.

En lo que respecta a la gestión de los problemas y las solicitudes de servicio, la actitud del empleado influye considerablemente en la forma en que la gente le ve y reacciona. Es posible que tenga que comunicarse con el mismo usuario muchas veces mientras le presta el servicio. Es probable que ya sepas cómo es él o ella, aunque no os hayáis conocido en persona. Lo mismo ocurre con los usuarios.

La seguridad y la salud en el trabajo es una responsabilidad compartida. Los empresarios deben proporcionar a los trabajadores información y formación sobre seguridad y salud en el trabajo para que comprendan los posibles riesgos y la suficiencia de las medidas de seguridad, de modo que los empleados puedan dar un buen ejemplo a los consumidores (Kotler et al., 2016).

Hoy en día, los clientes están dispuestos a participar activamente en un proceso de retroalimentación que mejore la calidad del servicio que reciben. No hay mejor manera de personalizar la experiencia de compra de un cliente que hacerle sentir que

puede ayudarle a mejorar su proceso de compra, por lo que es esencial escuchar y actuar sobre cualquier consejo que pueda proporcionar (Kotler et al., 2016).

Según, Brown (2007), las empresas actuales deben ser capaces de reaccionar a las recomendaciones y comentarios de sus consumidores a lo largo de todo el proceso de compra, desde la compra física o en línea hasta la entrega del producto. Por lo tanto, es esencial responder con rapidez, permitiendo a los consumidores ver que se están tomando medidas en respuesta a sus aportaciones, acercándoles a la marca y demostrando su importancia.

Trabajar bajo presión es la capacidad de realizar determinados trabajos especializados con limitaciones desfavorables de tiempo y carga de trabajo, preservando la eficiencia y la eficacia.

Importancia:

Según Blanco (2013), En el mercado competitivo actual, el servicio no es la oferta principal de una empresa, y resulta ventajoso separarse de los competidores prestando servicios de valor añadido (como un servicio de atención al cliente fiable).

Se hace hincapié en el valor añadido de un excelente servicio al cliente, que repercute en los niveles de satisfacción de los clientes. Los clientes que tienen una impresión favorable de la empresa en términos de servicio, producto y atención son propensos a promocionarla y a volver, aumentando así la rentabilidad de la empresa.

Elementos:

- Interacción directa. El personal encargado deberá contar una presentación adecuada y una actitud positiva en todo momento que este con el cliente.

- Relación con el cliente. El personal encargado deberá infundir al cliente una un vínculo positivo con la empresa y, finalmente, el cliente se fidelice con la empresa.
- Cartas. Una buena comunicación con el cliente es fundamental para entender todas las inquietudes que pueda tener.
- Cumplimientos y quejas. El cumplimiento de los deberes y la rápida solución de las quejas, hacen que la empresa cuenta con una buena reputación y la confianza de la organización se verían mermadas.
- Instalaciones. La confianza y la seguridad aumentan cuando se está en un lugar limpio, ordenado y agradable. Por ello, es fundamental tener en cuenta que el ambiente debe estar preparado para provocar determinados sentimientos.

Componentes: Son habilidades que necesitan las empresas hoy en día y existen claves que a continuación se explican:

- Optimiza la actividad del trabajador: En un mercado laboral cada vez más competitivo, el tiempo y la carga de trabajo son variables clave, y las habilidades de planificación, organización y priorización son cruciales para los empleados. Todo ello contribuye a optimizar las tareas cotidianas y a concentrarse en lo realmente esencial.
- Aumenta la productividad: Esta ventaja es una consecuencia directa de la anterior, ya que un trabajo bien optimizado fomenta la productividad, lo que a su vez aumenta el placer individual y de la organización.

Aumenta la capacidad de trabajo y la agilidad mental La capacidad de gestionar adecuadamente el trabajo bajo presión requiere el desarrollo de otros

talentos, como la concentración, la capacidad de trabajo y la agilidad mental y creativa, en condiciones adversas (Goodman, 2014).

5) Niveles de satisfacción

Concepto: “Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas” (Kotler et al., 2016, p.45).

Características: Un servicio centrado en la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad porque, a través de él, se puede garantizar el desarrollo de una serie de procesos que, en última instancia, contribuirán a la satisfacción de las necesidades del cliente de forma sistémica y articulada, lo que debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante basada en los requisitos del entorno (Kotler et al., 2016).

Es posible evaluar la lealtad de un cliente a una empresa o marca en función de su grado de felicidad. Un consumidor satisfecho se mantendrá fiel, pero sólo hasta que encuentre una oferta más atractiva de un competidor (lealtad condicional). Un cliente satisfecho, en cambio, se mantendrá fiel a una marca o proveedor debido a una conexión emocional que trasciende la decisión racional (lealtad incondicional). Por eso las empresas inteligentes se esfuerzan por sorprender a sus clientes ofreciéndoles justo lo que pueden ofrecer y superando sus expectativas (Brown, 2007).

Niveles:

- **Insatisfacción:** No cumplir con las expectativas esperadas genera que los clientes se sientan insatisfechos con los productos o servicios.
- **Satisfacción:** El cumplimiento adecuado en los productos y servicios, generan

que los clientes se sientan satisfechos.

- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Beneficios: Aunque son numerosos los beneficios que una empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente, los clientes que repiten, los que comparten experiencias positivas y los que abandonan a la competencia son tres beneficios significativos que ponen de manifiesto la importancia de lograr la satisfacción del cliente (Brown, 2007)

En conclusión, una empresa que logra la satisfacción de sus clientes obtiene los siguientes beneficios: fidelidad de los clientes (que se traduce en futuras ventas), distribución gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada cuota de mercado (Brown, 2007).

6) Fiabilidad en el servicio

Concepto: Así es como la organización presta el servicio de forma fiable y segura. Es la capacidad de prestar el servicio prometido con fiabilidad y cuidado. En otras palabras, suponemos que el consumidor dispone de información de una empresa que garantiza alguna parte del servicio (Goodman, 2014).

La fiabilidad de una empresa viene determinada por la calidad del producto a lo largo del tiempo y en determinadas situaciones. La fiabilidad de una empresa depende de que los bienes producidos cumplan las normas de calidad de la empresa (Brown, 2007)

Características:

Los clientes evalúan un servicio en función de cinco características, siendo el cumplimiento de las promesas la más significativa. Algunos estudios internacionales

se refieren al cumplimiento como "fiabilidad" debido a que la percepción del cliente determina este término. Además, nuestro estudio indica que el cumplimiento de las promesas es la causa de la alta o baja fiabilidad de una empresa (Brown, 2007).

Los clientes pueden confiar en una empresa para sus demandas futuras sabiendo que no perderán tiempo ni dinero si la empresa cumple todos sus compromisos de venta y servicio. El cumplimiento de los compromisos genera confianza en los clientes y les permite aprovechar al máximo su tiempo, que es el bien máspreciado hoy en día; nadie tiene tiempo para quejarse o esperar.

Una empresa insatisfecha puede hacer perder el tiempo a los consumidores, molestarlos y llevarlos potencialmente a comprar a un rival. Pero no sólo se perjudica a los clientes externos, sino también a los internos; los clientes internos no pueden trasladar a los proveedores y la relación laboral se ve gravemente afectada.

Según Brown (2007), El servicio al cliente puede determinar el éxito o el fracaso de una organización. Sin embargo, no todo el mundo está de acuerdo en su definición o en su correcta ejecución. El servicio de atención al cliente se describe como "la asistencia y orientación que proporciona una empresa a los clientes que compran o utilizan sus bienes o servicios". Además, son prácticas que apoyan los esfuerzos de los equipos para ofrecer un excelente servicio al cliente. El servicio de atención al cliente se considera a menudo como lo que ocurre cuando un cliente se dirige a una empresa con un problema.

El servicio de atención al cliente no se limita a responder a la llamada telefónica o al correo electrónico de un cliente. Hay más casos: Los consumidores buscan respuestas y descubren su empresa. El servicio de atención al cliente es operativo, incluso si la persona no es actualmente un cliente. Los clientes acceden a su base de

conocimientos y gestionan sus consultas de forma independiente. Además, es una especie de servicio al cliente (Brown, 2007).

Cuando se trata de un excelente servicio al cliente, lo que más cuenta es el toque personal. Sin embargo, son sólo una pequeña parte de lo que los clientes exigen a un proveedor de servicios. El servicio de atención al cliente es la clave para ganar nuevos consumidores. Un cliente al que se le pide a menudo que repita o se le pone en espera no sentirá que su tiempo se aprecia si tiene que hacerlo una y otra vez (Brown, 2007).

Una experiencia de cliente excelente es aquella en la que los empleados de la empresa van más allá para satisfacer las necesidades del cliente. La asistencia proactiva puede implicar la predicción y resolución de problemas antes de que surjan, así como la prestación de asistencia cuando el consumidor la solicita. En ciertos casos, puede requerir ir más allá para desarrollar conexiones más fuertes con el cliente (Brown, 2007).

7) Confianza

Concepto: Son creencias creadas como consecuencia del servicio y la atención, el cumplimiento de las obligaciones con valor adicional, el cumplimiento de los plazos, el amor, etc. Es la transferencia de actos íntimos y directos entre la empresa y el cliente lo que genera credibilidad, honestidad y habilidad (Brown, 2007).

Tipos de confianza:

Goodman (2014), se proponen tres categorías de confianza: credibilidad, honestidad y competencia. Estas tres categorías de confianza están implícitamente relacionadas con la conducta de las personas y, a su vez, con el grado en que su

comportamiento afectaría a su conexión con la población, generando así autoconfianza y confianza con los demás.

- **Confianza con los demás:** Las relaciones comerciales se basan en una fe inquebrantable. En general, la población tiene fe en las instituciones y en la justicia. Todos estos son casos de confianza que no se basan en la autoconfianza de un individuo.
- **Autoconfianza:** Poseer un alto grado de confianza en uno mismo nos permite alcanzar logros con mayor facilidad, lo que confiere una serie de beneficios a nuestra vida.

8) Expectativas

Concepto: En esencia, son las expectativas del cliente sobre el servicio o producto que va a adquirir. Las expectativas de los clientes están fuertemente influenciadas por sus interacciones previas con la oferta, especialmente en cuanto a la calidad del producto y el grado de servicio prestado. (Brown, 2007).

Características:

- **Calidad:** El rendimiento de los productos debe satisfacer los requisitos del cliente. Podemos aumentar nuestra calidad desarrollando productos que nos diferencien de la competencia.
- **Comodidad:** El cliente no quiere realizar esfuerzos extras para hacer uso de los servicios. Los nuevos canales de contacto de venta y posventa, los sistemas de asistencia al cliente, los métodos de entrega optimizados y un mejor ambiente en torno a los momentos de interacción con el cliente pueden contribuir a mejorar esta dimensión.

- **Confianza:** Es esencial que el consumidor confíe en la capacidad del proveedor para cumplir sus promesas. La puntualidad, el embalaje y el etiquetado adecuados y la documentación de los envíos son formas de garantizar la transmisión de este sentimiento.
- **Atención:** Si el cliente necesita más ayuda durante o después de la transacción, espera que se le trate con respeto. Podemos aumentar la percepción del cliente sobre el servicio si le tratamos con respeto y apreciamos su singularidad. Además, esta escucha debe ser proactiva (es bueno contactar periódicamente con el cliente para saber si todo va bien). Incluso podemos hacer saber a los consumidores que sus preocupaciones se tendrán en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos.
- **Accesibilidad:** Los clientes no deben tener dificultades para llegar a los órganos de decisión del proveedor. La accesibilidad puede mejorarse ofreciendo ayuda técnica durante y después del proceso de venta, así como dando información y formación sobre el producto suministrado, a través de visitas periódicas de personal cualificado y con conocimientos.
- **Seguridad:** Cuando se produce un desastre durante o después de la transacción, el cliente quiere que el proveedor esté preparado para afrontarlo. Otra forma de aumentar el grado de seguridad percibido es ofrecer garantías, destacar éxitos anteriores, demostrar nuestra solidez financiera o generar presupuestos claros y puntuales que indiquen nuestra experiencia y confianza en su oferta.

9) Seguridad

Concepto: La seguridad de una empresa no sólo implica estar al tanto de las posibles amenazas en las inmediaciones, sino también la protección, la confianza y la

conexión con los consumidores fuera de la organización. Y para que esto ocurra con eficacia, es esencial la preparación del personal y una estrategia sólida (Brown, 2007).

Disponer de una estrategia de seguridad predeterminada y adaptada a las cualidades y exigencias únicas de cada negocio y su ubicación es fundamental para el éxito de cualquier empresa. El plan necesitará la incorporación de varios componentes esenciales.

La confianza de los clientes en que una empresa va a satisfacer sus necesidades de manera oportuna y satisfactoria es el núcleo de la noción de fiabilidad del comercio digital. Deben garantizar que sólo las personas autorizadas tengan acceso a los datos de los clientes aplicando medidas de seguridad. El acceso a los registros de los clientes puede realizarse especificando los niveles de acceso y las limitaciones de los datos por motivos de seguridad (Goodman, 2014).

Características:

Cumplimiento de las medidas de seguridad: Disponer de una estrategia de seguridad predeterminada y adaptada a las cualidades y exigencias únicas de cada negocio y su ubicación es fundamental para el éxito de cualquier empresa. El plan necesitará la incorporación de varios componentes esenciales.

La confianza de los clientes en que una empresa va a satisfacer sus necesidades de manera oportuna y satisfactoria es el núcleo de la noción de fiabilidad del comercio digital. Deben garantizar que sólo las personas autorizadas tengan acceso a los datos de los clientes aplicando medidas de seguridad. El acceso a los registros de los clientes puede realizarse especificando los niveles de acceso y las limitaciones de los datos por motivos de seguridad (Goodman, 2014).

Privacidad: Cuando se trata de consumidores que participan en el comercio digital, este es un tema crítico. La información personal sensible de los clientes se maneja y protege en el curso de las transacciones comerciales diarias como parte de la privacidad del consumidor. Existe una creciente preocupación por la privacidad de la información personal en Internet, ya que se ha convertido en un medio comercial. El robo de identidad y el fraude financiero pueden costar a las personas, las organizaciones y los gobiernos millones de dólares cada año si la información personal se maneja mal o se protege de forma inadecuada (Goodman, 2014).

Las empresas de hoy en día no pueden vivir sin el acceso a los datos en el mundo digital, como todos hemos oído. Muchas personas aún no están seguras de lo que esto significa para ellas, de cómo les afecta controlar o no sus datos, y de cómo pueden participar en las ventajas que esto conlleva.

Aunque la noción de privacidad se ha discutido durante mucho tiempo y sin duda seguirá haciéndolo, ahora tiene un significado diferente al que tenía hace sólo unos años, lo que contribuye al impacto beneficioso de la tecnología en la privacidad. Invasión de la privacidad o defensa de la privacidad. Definir la privacidad no es una tarea sencilla. Esto puede verse en la variedad de definiciones que se han utilizado a lo largo del último siglo, que pueden abarcar una gran variedad de conceptos conectados y a menudo superpuestos. Además, es un trabajo en curso (crece, cambia y se adapta con el tiempo). Antiguamente se pensaba que el derecho a la intimidad de una persona se derivaba del derecho a mantener su identidad en secreto. La cuestión de la privacidad nunca ha sido más acuciante que ahora, en la era de la inteligencia digital y artificial (Goodman, 2014).

La protección de los datos personales de los clientes, el desarrollo de la confianza, etc., son fundamentales para el éxito de las empresas. Algunos de los aspectos más significativos para producir una impresión positiva de los usuarios de los servicios empresariales son el mantenimiento de una imagen corporativa, la aceptación de la responsabilidad de las elecciones y el seguimiento de buenas prácticas en el comercio presencial o digital (Goodman, 2014).

Es posible concebir la salvaguarda de los consumidores como una relación simbiótica entre la corporación y el cliente que es mutuamente beneficiosa. Nos gustaría destacar lo siguiente:

Reputación e imagen empresarial: Es lo que diferencia a una empresa de sus competidores. Centrarse en mejorar la calidad del servicio de la empresa, la atención al cliente y el cumplimiento de los contratos es esencial para garantizar su viabilidad a largo plazo. Sin embargo, cuando utilizamos un medio online para comunicarnos con nuestros consumidores, debemos tener en cuenta ciertos factores importantes, como la apariencia del sitio web de la empresa y la coordinación de la presencia en las redes sociales. Debido a la importancia de estar atentos a nuestros consumidores, hacemos mucho hincapié en la gestión de datos en estos ámbitos. Como norma general, hay que ofrecer un excelente servicio de atención al cliente a través de todos los canales de Internet disponibles y gestionar con cuidado cualquier problema que pueda surgir. Para los consumidores, es importante disponer de información clara e inteligible para que puedan tomar decisiones basadas en ese conocimiento, así como mantenerlos informados de cualquier posible incidencia que pueda afectar a los bienes y servicios de la empresa (Goodman, 2014).

10) Escuchar al cliente

Concepto: Entender las crecientes demandas de los clientes de forma vocal, directa o indirecta, y producir un bienestar en la atención para fomentar experiencias agradables que permitan al cliente sentirse feliz y devolver las ventajas a la empresa, es responsabilidad de la organización (Brown, 2007).

Características:

Oportunidad de atención de sugerencias: Es todo un reto anticiparse a los deseos de cada consumidor. Hay clientes que están realmente satisfechos con el producto o servicio, pero otros que tienen problemas; por ello, es esencial gestionar las quejas, reclamaciones y recomendaciones de los clientes con eficacia. Es esencial construir un procedimiento que garantice una conexión positiva con los clientes, incluso cuando se cometan errores, y evite que se enfaden con la organización. El aspecto más crucial es que las aportaciones de los consumidores lleguen a los departamentos adecuados para la futura mejora del producto (Kotler et al., 2016).

A continuación, se presentan algunos de los factores que se deben considerar para resolver de manera efectiva las quejas, reclamos y sugerencias de las organizaciones (Brown, 2007).

La gestión de reclamaciones se refiere a la atención que presta una empresa a las preocupaciones de los consumidores. El objetivo es mejorar la fidelidad de los clientes y la garantía de calidad. Las críticas deben examinarse de forma metódica y organizada y utilizarse para mejorar la situación. También se espera que se resuelva el problema que motivó la queja del cliente. Casi todas las organizaciones reciben quejas de los clientes; ninguna está exenta. Normalmente, el número de quejas aumenta a medida que la empresa se expande. El número de quejas es tan grande y la estructura

de la empresa es tan complicada que hay que implantar un sistema de gestión de quejas y reclamaciones (Juran, 2001).

Un consumidor decepcionado cuyo punto de vista es ignorado puede perder la fe en su oferta y expresar su frustración y enfado a otras personas. Recuerde que en la era de Internet, las quejas suelen llegar a lugares inconcebibles. La gestión de quejas, reclamaciones y sugerencias incluye el tratamiento sistemático de las opiniones de los consumidores. Hay que diseñar un plan para identificar dónde deben recibirse, cómo reaccionar ante ellas y qué departamentos o personas deben recibir la información recogida. Las críticas negativas sólo pueden transformarse en positivas si se sabe en cada circunstancia quién debe responder (Brown, 2007).

Empatía: Es la capacidad de comprender los sentimientos y experiencias del cliente y de compartirlos con los demás, buscando constantemente una atención individualizada.

Implica asumir la perspectiva de la otra persona. Este rasgo puede ofrecer un mejor conocimiento de los deseos del cliente y la motivación para proporcionarle la mejor experiencia. Este enfoque ganará el aprecio y la lealtad de los consumidores (Juran, 2001).

“Junto con la atención de un agente de soporte amigable, aplicar la empatía viene muy bien en momentos tensos, como cuando tratas con un cliente enojado” (Brown, 2007, p. 55).

“Los consumidores que perciben la empatía como característica del servicio al cliente se sienten más seguros a medida que satisfacen sus demandas. La fidelidad a la marca es una consecuencia natural de este tipo de comportamiento” (Brown, 2007, p. 56).

“Imagínate en el lugar del cliente y escucha lo que tiene para decir. Sus necesidades hablan sobre la calidad del producto o servicio que ofreces y pueden ayudarte a anticipar posibles problemas” (Brown, 2007, p. 56).

Amabilidad en el trato: A la hora de decidir entre dos empresas, no sólo tenemos en cuenta los productos o servicios suministrados, su calidad o variedad, sino también otros criterios como la amabilidad del servicio y la eficacia de los servicios posventa, que las empresas no pueden pasar por alto. Somos conscientes de que el servicio al cliente es a veces descuidado por las empresas que prefieren concentrar sus esfuerzos en componentes más atractivos o creativos, pero la realidad es que una excelente comunicación con los usuarios es esencial para fomentar la fidelidad a la marca y las conexiones duraderas. Un mercado cada vez más competitivo es crucial (Goodman, 2014).

Los empleados deben mantener constantemente un comportamiento profesional, evitar irritarse y, por supuesto, tratar a los clientes con el máximo respeto. Además, es esencial que los clientes se sientan escuchados, por lo que hay que prestarles mucha atención e intentar comprender exactamente lo que piden. No hay nada más agravante para un consumidor que sentir que nadie escucha sus quejas.

Sin embargo, la cortesía no es suficiente, ya que a los clientes no les gusta esperar. Por ello, hay que ofrecer prioridad en todos los canales, físicos y virtuales: en la propia entidad, pero también por teléfono (para minimizar las esperas) o por Internet. Es esencial que los clientes vean que las empresas se esfuerzan por resolver los problemas, en lugar de esperar a que tomen la iniciativa en cada momento. En lugar de trabajar como una máquina, las empresas deben ofrecer una atención personalizada a cada cliente en función de sus necesidades, evitando soluciones únicas y aplicando

un procedimiento estándar en todos los casos (Goodman, 2014).

Comprensión de las necesidades de los usuarios: Debido a su impacto potencial en la capacidad de la organización para seguir cumpliendo con los requisitos del cliente y los requisitos legales y reglamentarios aplicables, la organización debe determinar: a) la calidad de las partes interesadas asociadas al sistema de gestión de riesgos; y b) los requisitos relevantes de estas partes interesadas para el sistema de gestión de calidad. La organización debe supervisar y evaluar la información sobre estas partes interesadas y sus respectivas necesidades. Las partes interesadas y sus expectativas son ahora fundamentales para un sistema de gestión de la calidad, pero siempre han sido vitales para la entrega de bienes y servicios que satisfagan estos criterios (Goodman, 2014).

Los cambios en las partes interesadas y sus expectativas requieren evaluaciones frecuentes para comprender con precisión las necesidades de los consumidores.

Claridad en las instrucciones ofrecidas al usuario: La mayoría de los servicios implican a una sola persona, el cliente, por lo que, si éste expresa su malestar y/o descontento, puede encontrarse en una posición difícil que no podrá resolver. Esto se debe a que el cliente exige constantemente una atención adecuada, un trato basado en sus valores percibidos y principios de compasión y comprensión, así como una asistencia clara. La felicidad o el descontento del cliente pueden llegar a un punto en el que sus ideas o impresiones sobre los servicios recibidos no cambien (Goodman, 2014).

Las empresas necesitan políticas y procedimientos eficaces de atención al cliente para lograr la satisfacción y la retención de los clientes. El objetivo es alcanzar

el mayor nivel posible de servicio al cliente proporcionando artículos extraordinarios y únicos y tantos servicios complementarios como sea posible. Para crear conexiones a largo plazo con los clientes, también es vital que toda la empresa adopte un determinado estilo de pensamiento y comportamiento. Para ello, la cultura de servicio de la empresa debe reflejarse en las actitudes y acciones de todo el personal que interactúa con los clientes (Blanco, 2013).

11) Solución de quejas y problemas

Concepto: Se describe como la capacidad de descubrir respuestas a los problemas de forma rápida y eficaz. Quienes tienen una capacidad superior para resolver problemas son capaces de tomar la iniciativa sin perder tiempo y descubrir la respuesta más adecuada para cada escenario, teniendo siempre en cuenta las posibles consecuencias a largo plazo (Blanco, 2013).

Características:

Es fundamental cuidar a este personal para que se sienta lo más cómodo posible dentro de la empresa, ya que es crucial para la organización. Los beneficios de compensación flexible para los empleados, que proporcionan varias ventajas a los trabajadores, podrían ser una solución viable (Blanco, 2013).

Pasos para resolver un problema:

- Identificar el problema: Un hecho que puede mejorarse, de forma más eficaz o más rentable, puede abordarse ahora de esta forma. Para que el proceso funcione bien, hay que identificarlo y describirlo con precisión.
- Describir el problema: Hay que tener muy claro dónde estamos ahora, a dónde queremos ir y qué queremos conseguir. Hay que recopilar información precisa y actualizada para representar con exactitud el tema. Estas herramientas, como

Google Analytics, la lluvia de ideas del personal y el campo de fuerza o la investigación de palabras clave pueden ayudarnos a conseguirlo ahora.

- Buscar todas las posibles soluciones: Su objetivo es elaborar una lista exhaustiva de todas las opciones viables. Para llegar al fondo del problema, se necesita un plan. El enfoque de los 5 porqués es una forma de descubrir posibles alteraciones: Para averiguar qué está causando el problema, empiece por preguntarse: "¿Por qué?". Llegados a este punto, es probable que se haya descubierto el origen del problema y que se pueda encontrar una solución (Goodman, 2014).

12) Tiempo de espera

Concepto: Una consideración esencial para los consumidores es el tiempo que deben esperar para ser atendidos, y esto puede tanto socavar sus intentos de ofrecer un producto o servicio de calidad probada como poner en peligro el programa de atención al cliente. Si no gestiona sus tiempos de espera de forma eficaz, los consumidores empezarán a creer que sus compras no merecen la pena, y esto puede provocar una disminución del valor percibido de sus compras a todos los niveles (Brown, 2007).

Características:

Las comunicaciones digitales, como las enviadas por las redes sociales o los sitios web, suelen tener un periodo de espera antes de ser entregadas. Está ampliamente aceptado que el servicio de atención al cliente digital es esencial para las empresas, pero nunca será perfecto. Las preguntas normales y no urgentes del cliente sobre los servicios que ha pagado deberían ser atendidas en un plazo de 24 horas. Cuando llevas un tiempo en el negocio, no es raro que los clientes te envíen recordatorios. Como máximo, estas consultas deberían recibir una respuesta en un plazo de tres días. dijo.

Sin embargo, esta es una situación ideal, pero no existe en su totalidad. Como hay continuamente preguntas sin resolver, los compradores se llevan una impresión desfavorable de la empresa (Brown, 2007).

Es el tiempo medio que tarda un vendedor que recibe la solicitud inicial de un cliente en ponerse en contacto con él. Si quieres calcular el tiempo medio dedicado a cada cliente potencial, necesitarás conocer aún más esta medida.

2.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos

Concepto: Según Chirinos et al. (2017), Dada la importancia del espíritu empresarial para el crecimiento económico y social de la región, el espíritu empresarial tiene una larga historia en la sociedad moderna. Sin embargo, en el proceso de educación empresarial se da prioridad a las corporaciones y empresas. Además del proceso de innovación, cooperación y resolución de problemas, la formación de las personas en el desarrollo de la riqueza.

Tipos de emprendimiento

Rodríguez (2016), menciona que la empresa es un proceso de innovación que abarca una serie de acciones para resolver las preocupaciones de la gente. Sin embargo, cada empresa debe concentrarse en una actividad determinada para responder a demandas únicas. En consecuencia, existen varios tipos de empresas.

Negocios escalables: Los negocios de capital riesgo escalables son empresas que comienzan con un tamaño modesto pero que tienen importantes ambiciones de crecimiento a corto y medio plazo. Estas empresas siempre han utilizado estructuras empresariales repetibles y escalables. Estas empresas tienen la capacidad de atraer la atención de los inversores de capital riesgo, lo que supone una ventaja. Una inversión crucial para el rápido desarrollo que requieren estas empresas.

Emprendimiento social: “Se trata de un espíritu emprendedor que no da prioridad a ganar cuota de mercado. Tu objetivo es resolver problemas sociales. La primera tarea es cumplir con los objetivos éticos, sociales y medioambientales” (Chirinos et al., 2017, p. 33).

De hecho, el informe Foretica de 2018 muestra que “el 48% de los encuestados confirma que su estilo de vida tiene un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente”. De esta forma, los emprendedores sociales tienen un mercado seguro y leal.

Negocio innovador: Estos bienes y servicios son el resultado de la investigación y el desarrollo, lo que da lugar a la innovación. Esta empresa goza de una ventaja competitiva con respecto a otras empresas. Esto se debe a que promete respuestas a determinados retos del mercado. El espíritu empresarial innovador produce y apoya la creatividad y la innovación dentro de la organización. En realidad, es el origen del departamento de innovación y desarrollo empresarial (Chirinos et al., 2017).

Emprendimiento público: Este es el tipo de trabajo que realiza la agencia de desarrollo del gobierno. Su objetivo es abordar las necesidades de la sociedad o innovar en los ámbitos de la legislación, la fiscalidad y las restricciones al desarrollo. Las innovaciones en la prestación de servicios públicos también entran en esta categoría. A veces se confunde con el emprendimiento social, que puede ser una iniciativa pública o privada. Pero el emprendimiento público es exclusivo de la administración (Chirinos et al., 2017).

Emprendiendo administrativo: El objetivo es mejorar los procedimientos y las actividades administrativas. El espíritu empresarial administrativo incluye técnicas

como la gestión de la calidad total, el rediseño de los puestos de trabajo y la gestión participativa. El propósito es aumentar la competitividad y la eficiencia general de la organización (Chirinos et al., 2017).

Características de la sostenibilidad de emprendimientos

Conoce a tu empresa: Comprender el efecto medioambiental directo de uno mismo es el primer paso para cualquier empresa sostenible. Esto facilita el establecimiento de objetivos futuros y su comunicación a todas las personas necesarias. Hay varios métodos que pueden ayudarle a determinar el índice de impacto medioambiental de su empresa. Es relevante la norma ISO 14000, cuyo objetivo es facilitar la medición de estas variables. Además, la acreditación del Sistema B está generalmente reconocida. Con esta certificación, no sólo puede evaluar y validar el rendimiento de una organización sostenible, sino que también puede inspirar un compromiso de desarrollo continuo (Schnarch, 2011).

Dale prioridad al entorno local: Se prevé que numerosos conceptos empresariales relacionados con la sostenibilidad se apliquen a gran escala. Esto podría poner a sus adversarios en desventaja y obstaculizar su progreso. Céntrese en colaborar con su entorno inmediato si quiere hacer realidad el crecimiento sostenible. Desde la fabricación de materias primas hasta la estrategia empresarial, su organización debe tratar de desarrollar asociaciones estratégicas con diversas partes interesadas en el ámbito en el que trabaja. Esto le ayudará a cultivar vínculos orgánicos con personas relevantes y a contribuir significativamente a la economía local (Schnarch, 2011).

Contar con una web sostenible: A lo largo del movimiento por la sostenibilidad, han evolucionado los conceptos empresariales que promueven el uso de espacios y alojamientos verdes o ecológicos. Se trata de servicios en línea que

funcionan con normalidad, pero que son suministrados por organizaciones encargadas de reducir su impacto medioambiental. Son negocios con iniciativas de reforestación o que utilizan fuentes de energía alternativas para alimentar sus equipos. Estos negocios sostenibles tienen precios comparables a los de los negocios tradicionales. Al principio puede parecer poco, pero si se tiene en cuenta todo el tráfico que produce un sitio web, este argumento se vuelve más convincente (Schnarch, 2011).

Componentes de la sostenibilidad de los emprendimientos

Según Rodríguez (2016), la actividad empresarial es una disciplina relativamente nueva y, lo que es más importante, el espíritu empresarial sostenible incluye la conservación del medio ambiente y el crecimiento social, además de los componentes económicos o las ventajas monetarias. A pesar de que la literatura sobre este tema ha aumentado en los últimos años, sigue siendo un campo poco explorado debido a la necesidad de incorporar objetivos humanos, sociales y ecológicos en la actividad comercial. Este artículo ofrece los resultados de una investigación bibliográfica sobre el tema con el fin de comprender el concepto, los componentes y las características de una actividad empresarial responsable y sostenible, tal y como exige la sociedad moderna.

El espíritu empresarial es un área dinámica en economía, gestión y otras ciencias sociales, y es un componente vital del sistema económico según la teoría económica clásica. Schumpeter contribuyó significativamente a la teoría del espíritu empresarial. El espíritu empresarial es, en su opinión, el principal motor del progreso económico, con la innovación como núcleo. La escuela austriaca lo describe como la búsqueda de oportunidades y lo identifica como el factor de equilibrio del mercado (Rodríguez, 2016).

Según Rodríguez (2016), la sostenibilidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades actuales sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

Técnicas de sostenibilidad de emprendimiento

Medir el impacto: Según Schnarch (2011), “la medición de resultados permite a la empresa establecer y comunicar metas y objetivos e interpretar los resultados más importantes. Para ello, la empresa busca calcular valores sociales y ambientales y vincularlos al desempeño financiero” (p.53).

Diversificar el género: Según Schnarch (2011), las mujeres son tanto consumidoras como trabajadoras. La consideración de las múltiples funciones de las mujeres puede mejorar el valor social y económico de las evaluaciones de sostenibilidad a largo plazo. En 2013, una encuesta realizada a mujeres en América Latina reveló que el 60% de los ejecutivos pensaba que una empresa con más equipos femeninos proporcionaría mayores resultados financieros.

Integrar: Según Schnarch (2011), El acuerdo es casi universal. La sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas no están relacionadas (RSE). Para mejorar el valor económico y social, la sostenibilidad debe incluirse en todas las operaciones de la empresa. Restringir las actividades sostenibles a los departamentos de responsabilidad social corporativa o de recursos humanos puede perturbar el empleo y amenazar la rentabilidad a largo plazo de las empresas.

Emprendimientos en el Perú

Chirinos et al. (2017), afirma que el espíritu emprendedor de los peruanos se considera uno de los principales contribuyentes al progreso económico del país y a la

creación de empleo. Diversos cambios económicos sitúan a Perú en la quinta posición. Hay más actividad empresarial entre las agrupaciones económicas de las Américas. Perú es una de las principales bases del emprendimiento; sin embargo, debe identificar las brechas que aún no ha atendido, como la falta de dinero, calidad, dedicación y conocimiento al momento de emprender.

2.2.2.1 Teorías de la sostenibilidad de los emprendimientos

Según Uribe y Reinoso (2013), Una empresa sostenible es un emprendimiento productivo cuyo modelo de negocio tiene como eje primordial los objetivos de crear retornos económicos e, igualmente esencial, tener una buena influencia en la sociedad. Crean dinero y retornos a partir de la comercialización de un producto o servicio, que pueden ser reinvertidos en parte o en su totalidad para generar más beneficios, estimulando así el crecimiento y teniendo una influencia beneficiosa en la sociedad a lo largo de su existencia. Por lo tanto, la prioridad es optimizar los rendimientos en lugar de maximizarlos (como hacen las empresas tradicionales).

Schnarch (2011), menciona que para desarrollar iniciativas empresariales que aprovechen las oportunidades medioambientales e identifiquen y satisfagan las necesidades de la comunidad buscando la mejor manera de producir bienes y servicios, el espíritu empresarial sostenible se caracteriza por ser una forma de integración social, humana y económica, siendo otra de sus características relevantes el uso de la persona.

Los empresarios sólo pueden tener éxito en el mundo de los negocios si comprenden que el deber social de una empresa incluye satisfacer las necesidades sociales de sus clientes sin dejar de obtener beneficios. La investigación social sugiere que el espíritu empresarial sostenible puede definirse como el estudio de cómo se encuentran y desarrollan las posibilidades de futuros productos y servicios, así como

de cómo se organizan y utilizan teniendo en cuenta sus efectos a largo plazo. Tanto éticos como monetarios. Teniendo esto en cuenta, es fácil ver por qué el espíritu empresarial sostenible también hace hincapié en la preservación del entorno natural, la mejora de la salud y el bienestar humanos y la búsqueda de formas de crear nuevos y mejores productos y servicios. Sin dañar el medio ambiente y fomentando el crecimiento económico, mejorando la calidad de vida de las personas (Schnarch, 2011).

Cuando hablamos de sostenibilidad, nos referimos a los rasgos y cualidades que debe tener un empresario para establecer y dirigir una empresa con éxito. Es un concepto que se desarrolla con el tiempo. Otra opinión es que es el resultado de que los individuos se vean obligados a dedicarse a una actividad para satisfacer sus necesidades básicas, ya que el mercado les ha fallado. condiciones financieras de baja calidad. Cuando un entorno político y social apoya los valores alineados con el espíritu empresarial, el liderazgo y las actitudes distintas a las de la población general como medio para motivar el espíritu empresarial, se dice que dicho entorno es una "cultura del espíritu empresarial" (Schnarch, 2011).

Es la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas lo que hace que una empresa sea sostenible. Además, la sostenibilidad debe incluir cuestiones como la igualdad social, la justicia medioambiental y la integridad empresarial. Por otro lado, afirma que las personas que se arriesgan, trabajan duro, aguantan y siguen sus sueños hasta que se hacen realidad poseen el conjunto de habilidades empresariales.

Dado que el mercado es atractivo y el cliente tiene capacidad financiera, la sostenibilidad puede gestionarse desde diversos puntos de vista, como el económico,

el psicológico y el institucional, que deben tenerse en cuenta a la hora de proporcionar las condiciones necesarias para el desarrollo de las Mypes.

Según Rodríguez (2016), La capacidad de una empresa para mantener su viabilidad a lo largo del tiempo es el resultado de su capacidad para mantener su sostenibilidad y sus múltiples aspectos. Hay tres características principales de la sostenibilidad en la empresa, que se conocen como estabilidad medioambiental, social y económica.

Las empresas, los inversores y los emprendedores siguen un principio fundamental en sus empresas: ganar dinero con sus inversiones a lo largo del tiempo para hacerlas sostenibles. Para ello, se enfocan en desarrollar un conjunto de estrategias que aseguren el mencionado propósito en el mercado, por lo cual aportan parte de su inversión en publicidad, investigación de mercados, materias primas, insumos, equipos y maquinaria para generar empleos y ser el principal proveedor. Estos requisitos no pueden cumplirse si la empresa no se asocia con otros negocios, y las circunstancias legales del estado deben ser favorables, lo que significa que lo son.

El crecimiento estratégico de una empresa se ve muy favorecido por el espíritu empresarial sostenible, que aporta un enfoque holístico. Es importante que los emprendedores tengan en cuenta que cuando inicien una empresa por primera vez, se enfrentarán a un reto más difícil en el mercado, ya que tendrán que encontrar la forma de financiarla (Rodríguez, 2016).

Según Parra (2013), La preocupación por la crisis global que sufre el mundo en aspectos socioeconómicos y medioambientales, que nos ha empujado a reflexionar sobre la insostenibilidad de los modelos de producción y consumo, es el motor de las iniciativas y actividades sostenibles. Las empresas y la sociedad en general llevan

décadas trabajando intensamente para integrar las prácticas de desarrollo sostenible en sus diversas operaciones. Prácticas de desarrollo sostenible Al principio, la empresa hacía hincapié en el cumplimiento de la normativa, pero a medida que empezó a crear la noción de ecoeficiencia, que engloba indicadores económicos y medioambientales beneficiosos para el crecimiento del negocio, se centró más en evitar la contaminación.

Además de los factores económicos y medioambientales, también deben abordarse los elementos sociales, ya que la pobreza y la desigualdad social son los mayores obstáculos para el desarrollo sostenible en nuestra sociedad actual. Para mejorar sus prácticas de responsabilidad social, muchas empresas han adoptado una serie de iniciativas basadas en el concepto de desarrollo sostenible, como la Carta Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Cámara de Comercio Internacional, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el Pacto Mundial, las normas ISO 26000 y Visión 2050 (Parra, 2013).

2.2.2 2 Dimensiones de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión 1: Crecimiento económico

Concepto: Es el crecimiento que garantiza que la economía crezca de forma productiva y competitiva. El espíritu empresarial ha sido un tema candente en los medios de comunicación y el mundo académico debido a su importancia para la economía, y depende de las estrategias empresariales para impulsar su dinámica, que a su vez influye en la demanda agregada, la competitividad y la necesidad de nuevas ideas. Las economías con un alto grado de innovación y espíritu empresarial tienen el mayor nivel de desarrollo, según las investigaciones internacionales. El espíritu empresarial genera empleo e ingresos para las personas y las familias, impulsando la economía y el sistema social (Parra, 2013).

Características:

Decir que algo está creciendo sería un eufemismo. Debido al aumento de la demanda, una empresa aumentará su producción. La empresa gana más dinero vendiendo más productos, que luego distribuye a todas las personas que participan en el proceso de fabricación, incluidos los proveedores de insumos, los empleados y los propietarios de los beneficios de la empresa. En consecuencia, un aumento de las ventas genera más ingresos para terceros. Por lo tanto, la primera razón de la importancia del crecimiento es que necesita ingresos de las industrias que generan más. Los hogares tienen un mayor poder adquisitivo al aumentar sus salarios (Rodríguez, 2016).

Otra razón por la que los impuestos suben es porque el gobierno recauda dinero a través de los impuestos en lugar de subirlos. A medida que la economía crezca, habrá más dinero disponible para ayudar a los residentes, y esto se reflejará en una mejor educación y atención sanitaria, una mayor seguridad pública y mejores infraestructuras. ¿Es posible que la falta de financiación del gobierno conduzca a la corrupción? Las ventajas del crecimiento no serán aprovechadas por la mayoría de la población. En consecuencia, como ocurrió en Perú, la influencia de la expansión económica en el bienestar social es insignificante (Rodríguez, 2016).

Dimensión 2: Bienestar social

Concepto: El medio ambiente, la prosperidad económica y la responsabilidad social son prioridades en este marco político.

El éxito depende del bienestar social de las personas. Todas las facetas de la vida humana, incluida la armonía social, reflejan este predicamento. En función del

grado de cumplimiento de los requisitos sociales fundamentales, se reúnen varios ámbitos de la vida social (Salas, 2021).

“Por tanto, el bienestar social se materializa en la educación, la salud, los bienes de consumo, la vivienda, el desarrollo urbano, la seguridad y todos los aspectos relacionados con el medio ambiente” (Salas, 2021, p. 42).

Según Schnarch (2011), Hay varias formas de cuantificar el bienestar social. En él intervienen tanto elementos económicos y sociales como ecológicos. A medida que pasa el tiempo, también lo hace la sociedad. Para sus miembros, esto puede ser una gran fuente de felicidad y plenitud.

Dimensión 3: Cuidado medioambiental

Concepto: Según Uribe y Reinoso (2013), los actos ambientalmente responsables son aquellos que se adhieren a los requisitos de responsabilidad ambiental para el control de la contaminación y el desarrollo sostenible. Todas las acciones que los organismos deben llevar a cabo en aras de la salud natural incluyen la protección del medio ambiente. El objetivo es crear un entorno con mayores posibilidades y ventajas para enriquecer la vida de las generaciones futuras.

Características:

Debido a la progresión de las tendencias globales actuales, el sector empresarial ha estudiado, asumido y aceptado las nuevas dificultades sociales, económicas y medioambientales que conllevan estos cambios (estos últimos introducen factores de responsabilidad medioambiental).

Las actividades de consumo también están sujetas a cambios y mejoras constantes, al igual que las actividades de producción. Por lo tanto, el medio ambiente no es sólo una obligación de la empresa, sino también una preocupación y preservación

de todos (Chirinos et al., 2017).

“De esta manera, en colaboración de la sociedad civil y los Estados, el sector empresarial y privado ha asumido acciones que vayan en pro de una política de conservación que intenta aminorar el impacto ambiental” (Chirinos et al., 2017, p. 5).

“La responsabilidad ambiental puede estar conceptualizada desde distintos puntos de vista, sin embargo, a nivel empresarial o corporativo, se define como el deber o el convenio que la empresa tiene con respecto al cuidado y conservación del medioambiente” (Chirinos et al., 2017, p. 6).

Las empresas deben evaluar periódicamente los recursos naturales utilizados en la producción o venta de bienes y servicios. Los recursos pueden utilizarse de forma más eficiente y, como consecuencia, se reduce el impacto medioambiental de la fabricación. Las necesidades y el comportamiento de los consumidores se verán afectados por los productos y servicios de la empresa (Uribe y Reinoso, 2013).

2.2.2.3 Indicadores de las dimensiones de la variable sostenibilidad de los emprendimientos

1) Efectividad

Concepto: El proceso de producción e intercambio de productos y servicios para satisfacer la demanda de los clientes y generar beneficios se denomina "actividad económica efectiva". La producción, la distribución y el consumo conforman toda la actividad económica. La producción y la distribución de productos y servicios, así como la situación de la nación en cuanto a la distribución de la riqueza, desempeñan un papel en esta actividad económica (Parra, 2013).

Características:

En otras palabras, la actividad económica se refiere a cualquier acción

destinada a satisfacer una necesidad o un deseo de algo. No importa el tipo de producto o servicio que represente. Las actividades sin ánimo de lucro también se cuentan como fuentes. Alquilar un piso de nuestra propiedad es un ejemplo de actividad económica, ya que estamos dando o vendiendo servicios a los inquilinos de ese inmueble. También podemos hablar de actividad económica si montamos un negocio de venta de tomates, zapatos, botellas de agua o pan. Los agentes económicos son personas u organizaciones que participan en la actividad económica. Hay mucha actividad económica a nuestro alrededor. Casi cualquier producto o servicio puede considerarse parte de la actividad económica (Parra, 2013).

2) Ingresos

Concepto: En general, los ingresos aparecen en la cifra bruta cuando no se han realizado deducciones, y cambian a la cifra neta cuando se consideran las obligaciones fiscales. Una vez más, hay que diferenciar entre renta corriente y renta permanente. La renta permanente se refiere al rendimiento que un agente económico debe obtener por el stock de capital físico y humano que posee. La renta temporal se refiere a los pagos que un agente económico recibe realmente en cada periodo (Gil, 2021).

Características:

Cuando no se han realizado deducciones, el patrimonio neto de una persona se calcula como la diferencia entre sus ingresos brutos y los impuestos que debe. De nuevo, es importante diferenciar entre los ingresos a corto plazo y los ingresos a largo plazo. Los primeros son los pagos que el agente económico recibe realmente cada periodo, mientras que los segundos son los rendimientos que el empresariado económico debería obtener por la mercadería de capital y los recursos humanos que posee (Chirinos et al., 2017).

Es posible representar la renta en términos nominales o reales. Es decir, cuando se produce la inflación, la renta medida en unidades monetarias se deprecia con el tiempo; por tanto, la renta nominal es la representada en unidades monetarias durante el periodo en que se obtuvo. La renta real es la que conserva su valor o poder adquisitivo (aunque a lo largo del tiempo) y se calcula dividiendo la renta nominal por el Índice de Precios al Consumo (IPC). Si no hubiera inflación, los ingresos nominales y reales permanecerían constantes (Chirinos et al., 2017).

3) Rentabilidad

Concepto: La rentabilidad es la capacidad de una empresa de utilizar sus recursos para crear beneficios o ganancias; las medidas financieras se utilizan para analizar la eficacia de la gestión organizativa con el fin de cuantificar la rentabilidad. Para determinar la rentabilidad de una empresa se utiliza el índice de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que permiten determinar el desarrollo financiero o económico de una empresa, inversión o proyecto, es decir, la eficacia con la que se utilizan los recursos para generar beneficios (Chirinos et al., 2017).

Características:

Este tipo de rentabilidad examina el potencial del activo, la estructura productiva: sus edificios y máquinas, para crear un beneficio bruto, es decir, un beneficio antes de intereses e impuestos. Acreedores. Aquí se incluyen los préstamos en divisas, ya que se incluyen todos los activos (Chirinos et al., 2017).

La rentabilidad es la capacidad de algo de generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, una empresa es rentable cuando genera más ingresos que gastos; un cliente es rentable cuando genera más ingresos que gastos; un área o división de negocio es rentable cuando genera más ingresos que gastos. Sin embargo, una

definición más específica de la rentabilidad es un índice que evalúa la relación entre el beneficio o la ganancia realizada y la inversión o los recursos necesarios para generarla. Para determinar la rentabilidad de una inversión, debemos dividir el beneficio o la ganancia por el resultado, multiplicarlo por 100 y describir el resultado en forma de porcentaje (Parra, 2013).

4) Oportunidad laboral

Concepto: La oferta de trabajo es cualquier momento o acontecimiento en el que existe una posibilidad de empleo. El mercado laboral es un entorno económico en el que coexisten la oferta y la demanda de oportunidades de empleo y la cantidad de horas que una población quiere dedicar a actividades remuneradas. Aunque la palabra "oferta de trabajo" puede resultar intuitivamente engañosa, debe considerarse como "oferta de trabajadores" u "oferta de mano de obra". En este mercado, los oferentes son los individuos que buscan empleo y se "ofrecen" para ello. El demandante es el que busca empleados. Del grado de equilibrio entre estas dos variables surgen una serie de repercusiones que influirán en la naturaleza y el probable desarrollo del mercado en ese momento. La investigación del mercado laboral es una herramienta útil para comprender estos efectos (Schnarch, 2011).

5) Responsabilidad social

Concepto: Hasta hace poco, se asumía que la única misión de las empresas era obtener beneficios. Hoy en día, esta visión no es ni adecuada ni aceptable. Las empresas deben considerar también el efecto positivo o negativo de sus acciones en la calidad de vida de sus trabajadores y de las comunidades en las que operan (Schnarch, 2011).

Características:

La preocupación por la responsabilidad social se define no sólo como los actos sociales o medioambientales que las empresas realizan en sus comunidades, sino también como el debate y el contacto con los numerosos públicos de la empresa. Para cumplir con la responsabilidad social desde un punto de vista sistemático y global, una empresa debe integrar esta noción en su proceso de gestión y convertirla en un elemento intrínseco de su estrategia y planificación empresarial (Schnarch, 2011).

Preocupaciones de responsabilidad social que trascienden lo social o lo ambiental. La responsabilidad social corporativa (RSC) ha surgido últimamente como un nuevo estilo de gestionar y hacer negocios en el que las empresas garantizan que sus actividades son económicas, social y ecológicamente sostenibles. Está asociada a varias organizaciones y tiene como objetivo la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad para las generaciones futuras. Es una perspectiva empresarial que integra el respeto a las personas, los principios éticos, las comunidades y el medio ambiente con la gestión de la propia empresa, independientemente de los bienes o servicios, la industria, el tamaño o el país. (Schnarch, 2011).

6) Equidad

Concepto: La equidad se refiere a la capacidad de un individuo o grupo para obtener las ventajas, oportunidades y beneficios que se proporcionan a otros individuos o grupos, teniendo en cuenta lo que les corresponde, lo que necesitan en sus términos o lo que merecen. Esto implica reconocer y apreciar las distinciones o particularidades de cada persona o grupo, ya que no todos parten de las mismas circunstancias, oportunidades o capacidades para alcanzar su bienestar o asegurar sus derechos como ciudadanos (Uribe y Reinoso, 2013).

Características:

Muchos de nosotros luchamos por la equidad, a pesar de que todavía no se ha hecho realidad en nuestra sociedad, ya que es un tema de creciente importancia en el mundo moderno. La equidad es el establecimiento de circunstancias que permiten a individuos antes discriminados (mujeres, grupos étnicos, personas con diferencias funcionales o intelectuales) integrarse en la sociedad en igualdad de condiciones, con respeto y autonomía. El equilibrio está relacionado con la justicia y la moral. La equidad es la capacidad de ser justos basándose en el concepto de igualdad, pero teniendo en cuenta las necesidades y circunstancias únicas de cada individuo (Uribe y Reinoso, 2013).

Ejemplos de igualdad son que los hombres y las mujeres tengan las mismas oportunidades de trabajo, que los grupos pobres tengan las mismas oportunidades de aprendizaje que los más acomodados y que todo el mundo sea tratado por igual.

7) Acciones de reciclaje

Concepto: El reciclaje es algo habitual en las empresas. Ya sea por las obligaciones socio ambientales, las obligaciones legales y reglamentarias o como medida de reducción de costes. Hoy en día, es habitual oír hablar de empresas que utilizan procedimientos ecológicos (Uribe y Reinoso, 2013).

Características: El reciclaje es el proceso de convertir la basura (desechos) en nuevos bienes o materias primas para su posterior utilización mediante procesos fisicoquímicos o mecánicos. Además de los resultados previstos de las distintas operaciones de la empresa, también recibimos una serie de materiales valiosos sobrantes o en desuso (residuos) que pueden utilizarse en otros procesos. Todos somos conscientes de la preocupación medioambiental que provoca la mala gestión de los

residuos y desechos derivados de las actividades humanas. Esto acaba provocando el deterioro del medio ambiente y la disminución de la calidad de vida de todas las especies del planeta (Uribe y Reinoso, 2013).

Ante la evidencia de que los problemas medioambientales están relacionados con las operaciones industriales, se han adoptado numerosas normas en todo el mundo para regular diversas actividades de las empresas, ajustar sus procesos o adoptar métodos más respetuosos con el medio ambiente. Estas técnicas no son obligatorias en todos los países, pero sigue habiendo grupos que abogan por un enfoque más responsable de la gestión medioambiental (Schnarch, 2011).

8) Ideas ecológicas

Concepto: En los últimos años, las personas se han preocupado por el estado del planeta y han emprendido diversas actividades culturales, sociales y económicas para paliar los daños causados por el cambio climático a través de empresas verdes. Una empresa adopta la responsabilidad social cuando reconoce la necesidad de un equilibrio entre la rentabilidad, el mínimo daño medioambiental y las ventajas que puede obtener de su trabajo (Schnarch, 2011).

Características: Poner en marcha una empresa ecológica depende de variables como el tipo de negocio que se quiere lanzar, su ubicación, su mercado objetivo y el efecto que tendrá en la gente. Las empresas deben hacer primero un análisis exhaustivo de las partes interesadas y luego desarrollar un plan basado en sus conclusiones (Schnarch, 2011).

Los conceptos de negocio verde, como gran problema de nuestra sociedad, suelen nacer de necesidades que el Estado no reconoce, y muchas empresas de gran tamaño emprenden estas operaciones para ayudar a las zonas que más lo necesitan. El

primer paso para poner en marcha un proyecto productivo es hacer un diagnóstico de la situación y construir una estrategia que tenga en cuenta factores como la rentabilidad, los estudios de viabilidad y la posibilidad de realizarlo. A partir de estos datos, se puede poner en marcha el proyecto y luego evaluar si se han alcanzado o no las expectativas y si será sostenible a largo plazo (Schnarch, 2011).

El primer paso para iniciar una empresa de reciclaje de botellas es recoger los plásticos y venderlos al sector de la trituración. Después de eso, usted podrá empezar a ahorrar dinero para ir hacia una trituradora y una empacadora que son específicas. Una propiedad o casa para guardar las botellas, bolsas de tela para transportarlas a la empresa que venderá las botellas y el envío es todo lo que necesitará para empezar en esta línea de trabajo. Debido a los costes de pagar al personal y comprar el equipo necesario, tu margen de beneficios será de aproximadamente el 40% si optas por obtener beneficios como contratista independiente. Podrás construir una empresa basada en el reciclaje que perdure (Salas, 2021).

9) Normas ambientales

Concepto: Según Schnarch (2011), la legislación medioambiental es exhaustiva e intrincada, lo que dificulta su cumplimiento por parte de las pequeñas empresas. Esta necesidad impulsó el desarrollo de la norma ISO 14001 para facilitar el cumplimiento de la normativa medioambiental. Las Mypes suelen enfrentarse a varios obstáculos, lo que deja poca capacidad de actuación en asuntos no esenciales. Habrá varias normativas, certificaciones y procedimientos para prevenir las consecuencias medioambientales si añadimos distintas obligaciones que se aplican a varias actividades. Se pueden alcanzar niveles de complejidad inesperados.

Características: Para cumplir la severa normativa, los directivos de las

pequeñas y medianas empresas pueden plantearse recurrir a la ayuda de especialistas. En modo inactivo, se pierde tiempo y, a menudo, poder adquisitivo. Si está de acuerdo con esta descripción, este artículo proporcionará respuestas a muchas de sus preguntas. A continuación, le ofrecemos una lista de las normas medioambientales más importantes que debe conocer al establecer su propia empresa.

La legislación fundamental de las PYME es la responsabilidad medioambiental. Se refiere a muchas actividades económicas y establece obligaciones para prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales. La legislación describe la obligación del operador por causar daños. Las pequeñas y medianas empresas deben conocer bien esta normativa para comprender las limitaciones de la sensibilidad medioambiental.

2.2.3 Micro y Pequeñas Empresas

Concepto: En todos los países, las microempresas y las pequeñas empresas constituyen la mayoría de los negocios, superando a menudo el 90%. Han contribuido en gran medida a la creación de empleo, a la generación de ingresos y a la satisfacción de la demanda en mercados poco atractivos para las grandes empresas. Además, la formación de futuros empresarios en ellas facilita el desarrollo de millones de personas. Por tanto, el crecimiento sostenible de cualquier nación debe incluir el desarrollo competitivo de estas empresas como una de sus características clave (Salvador, 2021).

El tamaño de la empresa no la exime de asumir sus deberes sociales y de contribuir a la mejora del medio ambiente. Por sus actividades de gestión y sus promesas comerciales, la empresa es responsable no sólo ante sus propietarios, sino también ante sus trabajadores, clientes, proveedores, la nación, el medio ambiente y la

sociedad en su conjunto. Las organizaciones profesionales, las instituciones gubernamentales y las universidades deben animar a las pequeñas empresas y a las microempresas a realizar actividades social y ecológicamente responsables y a contribuir al desarrollo sostenible promoviendo prácticas empresariales éticas. El establecimiento y la aplicación de un marco jurídico y administrativo para las preocupaciones sociales que sea justo y favorable a las empresas también es necesario para el avance de la responsabilidad social de las empresas (Salvador, 2021).

León (2019), destaca la importancia de las micro y pequeñas empresas peruanas (MYPES) para nuestra economía en este momento. Este tipo de empresas son significativas ya que aportan el 40% del PBI y emplean al 80% de la fuerza laboral que no se incluye como independiente, pero su crecimiento se ha desacelerado. La razón principal es la ausencia de un sistema tributario estable y sencillo que permita a las pequeñas empresas superar los retos formales que enfrentan y fomentar su expansión. La Ley 28015 define en su artículo 2 a las micro y pequeñas empresas como "entidades económicas integradas por personas naturales o jurídicas". Independientemente de cómo se organicen o gestionen las empresas, deben cumplir con todas las leyes y reglamentos aplicables, y su objetivo principal es extraer, convertir, producir y vender productos o servicios.

El motor económico de Perú depende en gran medida de las micro y pequeñas empresas peruanas. Las Mypes emplean al 80 por ciento de las personas económicamente activas del país y crean alrededor del 40 por ciento del PIB del país. El aporte más significativo de las Mypes a nuestra economía es su capacidad de Creación de empleo, aunque no siempre es un puesto con el que una persona está completamente satisfecha. Sin embargo, la forma en que lo hacen ayuda a compensar

la tasa de desempleo generalmente alta del país.

Características de las Mypes

Según SUNAT (2021), las MYPES deben cumplir con las siguientes características concurrentes, según el Art. 3 de la Ley 28015, estos a su vez son diferenciados por dos rubros, según el nivel de ventas anuales.

- Las microempresas generan ventas de hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- La pequeña empresa genera ventas a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Clasificación de las Mypes

Según Recines (2021), Los grupos de empresarios han sido más frecuentes en los últimos años a medida que sus empresas crecen económicamente bajo el paraguas de las Mypes. La clasificación varía de una nación a otra y se basa en diversos factores. Desde el 2 de julio de 2013, la Ley de Promoción del Desarrollo Productivo y del Crecimiento Comercial de Perú refleja esta distinción. Hasta hace poco, el número de empleados y los ingresos anuales de una empresa determinaban si era considerada una microempresa o una pyme (medida por la unidad tributaria-ITU). Esta nueva legislación, en cambio, afecta únicamente al importe de las ventas anuales.

Teniendo en cuenta esto, la normativa legal dicta que:

- Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.
- Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT pero no exceden de 1,700 UIT.
- Se denomina Mediana Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las

1,700 UIT pero no exceden de 2,300 UIT.

Organización de las Mypes

Según SUNAT (2021), La empresa está dirigida por uno o varios individuos. En el caso de las microempresas, esta obligación recae en los empresarios. Cada PYME debe establecer su estructura óptima en función de su grado de desarrollo, actividades, composición interna y objetivos. Esta estructura organizativa se modificará a medida que las MYPE sigan creciendo.

Las pequeñas empresas y las microempresas (Mype) pueden constituirse de cualquier manera con el único objetivo de producir y vender productos/servicios, ya sean un conjunto de personas o entidades jurídicas (empresas).

Hay dos tipos de empresas que pueden constituirse: naturales y jurídicas. Las empresas individuales de responsabilidad limitada (E.I.R.L.) son un tipo de persona jurídica que se puede constituir; por otro lado, existen varios tipos de personas jurídicas que se pueden constituir, entre las que se encuentran las sociedades mercantiles de responsabilidad limitada (S.R.L.) y las sociedades anónimas, que se pueden clasificar como sociedades anónimas cerradas o abiertas, estas últimas no cumplen con los requisitos para ser consideradas como una micro o pequeña empresa. Si la constituye como persona física, su patrimonio personal se verá perjudicado en el negocio, y como persona jurídica, la empresa responderá de sus deudas y responsabilidades.

Ley de las Mypes

SUNAT (2021) presentó la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas la cual fue promulgada el 3 de Julio del 2003, la presente ley tiene por objeto “la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y

rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria” (p. 1).

“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.” (SUNAT, 2021, p. 1).

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, “se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas” (SUNAT, 2021, p. 1).

Elementos de las Mypes

El Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE, 2021) señala que, El espíritu empresarial se asocia casi siempre a la creación de una pequeña empresa. En algunos casos, se debe a que el responsable del proyecto está pasando por su primera experiencia de gestión, y en otros casos, simplemente lo ven como una oportunidad de desarrollo. En este sentido, las microempresas son el primer paso que deben dar los emprendedores para lograr sus objetivos de posicionamiento. Muchos individuos se proponen alcanzar sus objetivos empezando desde abajo y trabajando hacia arriba.

- Las microempresas, en cambio, son un poco incomprendidas. A pesar de que su composición es bien conocida, pocos empresarios son capaces de identificar sus principales componentes. He aquí algunos ejemplos:
- Una plantilla reducida: Diez personas como máximo. Aunque no se trata de una cifra exacta, las microempresas se distinguen de otras empresas en que sólo

emplean a un máximo de este número de personas. En realidad, uno de ellos suele ser el administrador o el propietario y realiza diversas tareas a diario. En la mayoría de las microempresas, sólo hay dos niveles de gestión: administrador y empleado.

- - Baja rotación: Las microempresas tienen una baja rotación y unos bajos ingresos debido a su estructura. Las pequeñas y medianas empresas, o PYMES, son empresas ya existentes en el sector empresarial que no tienen una influencia sustancial en el mercado ni necesitan una inversión considerable de dinero en toda la economía.
- También es habitual que estas empresas sean de baja tecnología y, por tanto, no puedan utilizar cadenas de mando en sus operaciones de fabricación. En su lugar, se utilizan sobre todo materias primas y mano de obra convencional.
- Debido a su pequeño tamaño, las microempresas tienen una influencia limitada en la comunidad empresarial más amplia en la que operan. Por muy conocidas o renombradas que sean, su grado de actividad queda confinado a sus propios barrios, distritos o ciudades.

REMYPE

Según, el MTPE (2021), Para beneficiarse de la Ley sobre las PYME, las micro y pequeñas empresas (PYME) deben inscribirse en este registro.

Pueden inscribirse en el REMYPE las personas físicas o jurídicas que trabajen en la extracción, transformación, producción, comercialización o suministro de productos o servicios como micro y pequeñas empresas. También deben emplear al menos a una persona.

No hay requisitos de registro para establecimientos como bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Las Mypes en la pandemia

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) señala que, para que la actividad económica de la nación crezca, todas las empresas que conforman la estructura empresarial del país deben afrontar los mismos retos. La crisis económica del 2020 tendrá un impacto significativo en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del Perú. Por ello, no sólo podemos observar el panorama que ha dejado la crisis, sino también cómo impacta en la creación de capacidades formales y en la competencia empresarial.

Según INEI (2021), los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) mencionan que La mayor parte del sector privado peruano está formado por micro y pequeñas empresas. Mi conocido ha sido profundamente impactado por el desastre causado por la pandemia. Por ello, en el 2020 habrá alrededor de 3,1 millones de Mypes dispersas en el país, un 48,8% menos que en el 2019. Las Mypes son una fuente de ingresos.

Según las estadísticas de la ENAHO, las Mypes emplearán a 4,5 millones de personas en 2020, lo que supone un descenso del 48,6% respecto al año anterior. Esta tasa de empleo refleja alrededor del 26,6 por ciento de la población económicamente activa de la nación (PEA). En otras palabras, en 2020, aproximadamente una cuarta parte de la población activa estará empleada en las Mype. Esto indica que la proporción de la PEA empleada en Mype ha disminuido en 21,2 puntos porcentuales, lo que puede atribuirse al cierre de grandes empresas y a la disminución de la producción y la demanda.

Reactivación económica

En el Diario 20minutos (2021), se indicó que las micro y pequeñas empresas

de todos los sectores productivos que hayan sufrido pérdidas por la actual coyuntura del 19 podrán recibir hasta 35,000 soles del programa ProInnovate del Ministerio de la Producción para reiniciar sus operaciones y acelerar la recuperación económica. Más de mil Mypes obtendrán cofinanciamiento no reembolsable (no reembolsable al Estado) para ejecutar proyectos de adopción y/o adecuación técnica o reconversión y/o reposicionamiento de sus bienes o servicios, que les permita ajustarse al entorno cambiante. En la actualidad, podemos reaccionar más eficazmente ante las crisis económicas provocadas por los problemas de salud.

El FAE-Mype es un fondo nacional creado para otorgar préstamos de capital de trabajo a las micro y pequeñas empresas (PYMES) de todos los sectores productivos por un plazo de hasta tres años con un año de gracia. Se pone a disposición a través del sistema bancario y de ahorro Entidades Cooperativas de Crédito (COOPAC). Dispone de 8.000 millones de dólares para este fin, lo que le permite ofrecer líneas de crédito de hasta 4.000 millones de dólares, y el porcentaje de cobertura del crédito personal supera el 98%. La gestora de fondos COFIDE transfiere los fondos al Ministerio de Economía y Finanzas.

Requisitos

Son elegibles como beneficiarias las Mypes que:

- Obtener préstamos para capital de trabajo de acuerdo con los criterios establecidos por la SBS para los préstamos a las micro y pequeñas empresas.
- Obtener préstamos para capital de trabajo. Sean categorizados como "Normal" o CPP en la Central de Riesgos del Sistema Financiero de la SBS a partir del 29 de febrero del 2020. Esta clasificación entró en vigencia ese día. En el caso de que no estuvieran categorizadas a la fecha indicada, no podrán haber estado

en otra categoría distinta a la "Normal" en los doce meses anteriores a la concesión del préstamo.

- En el caso de que la EME no tenga un historial crediticio y, en consecuencia, no tenga una clasificación, el FSE y/o la COOPAC están obligados a indicar la clasificación interna que se ha asignado. Esta clasificación debe ser equivalente a las categorías NORMAL y/o CPP que hayan sido establecidas por la SBS.

2.3.4 Mypes del rubro CETPRO

Teorías de los CETPRO

Según el Decreto Leg. N° 1375, 2018, art. 45, los CETPRO “son instituciones educativas que implementan la Educación Técnico – Productiva en el país”. Prestan servicios educativos de acuerdo con los ciclos adecuados, y otorgan certificados y títulos de acuerdo con dichos ciclos. Están facultados para desarrollar actividades de creación de productos y servicios, que suponen una fuente de financiación complementaria, como medio de plasmar el objetivo formativo que guía su establecimiento (El Peruano, 2018).

Según SINEACE (2016), los Centros de Educación Técnico-Productiva (CETPRO) son la primera instancia de gestión educativa descentralizada de la Educación Técnico-Productiva, brindando servicios educativos orientados al desarrollo de habilidades empresariales y competencias laborales que atiendan las necesidades del sector productivo, particularmente a nivel local y regional.

Para Guadalupe (2021), los CETPRO Trabajan para aumentar su articulación con las instituciones educativas en las tres modalidades de educación básica, educación comunitaria y educación superior técnica, así como con los centros de certificación de competencias laborales, para facilitar la transición y el avance en el proceso de

formación. También se menciona el hecho de que los CETPRO contribuyen al proceso educativo proporcionando experiencias de formación práctica en entornos laborales reales, así como desarrollando proyectos y produciendo bienes y servicios que sirven como fuente de financiación complementaria para ayudar a las instituciones a mejorar sus propias capacidades.

Proceso de operatividad de los CETPRO

Para CETPRO privado:

a) Una solicitud de licencia institucional dirigida al director de la DRE o a quien éste designe, firmada por un representante legal de la persona jurídica, en la que se indique el nombre y los apellidos del representante, el número del documento nacional de identidad o de la tarjeta de extranjero, el domicilio legal y procesal y la dirección de correo electrónico, el nombre propuesto para el Cetpro, que no puede ser el mismo o similar al de otra institución, la ubicación del local educativo y una dirección de correo electrónico

b) Una copia básica del certificado de registro de la persona jurídica en la que se indique claramente que el objetivo principal de la corporación es educativo.

c) Acreditación de la capacidad jurídica del solicitante:

- Copia simple del poder del representante legal, que no debe tener más de tres meses de antigüedad.

d) Documentos de certificación de infraestructura, equipamiento y mobiliario:

- Copia simple del Certificado de Registro Inmobiliario del local donde se prestará el servicio educativo. se deberá aportar copia de los papeles que comprueben la propiedad del inmueble en caso de que no sea propiedad de la institución.

- De acuerdo a los lineamientos aprobados por el MINEDU para este fin, una declaración jurada firmada por el representante legal de la persona jurídica sobre la existencia y detalle de la infraestructura, equipamiento, mobiliario, recursos didácticos y servicios básicos que son necesarios para la adecuada gestión y prestación del servicio educativo que se iniciará.

- Se trata de una copia simple de la memoria descriptiva, así como de los planos de ubicación, trazado y distribución de acuerdo con los programas de estudio, el número de alumnos con los que se iniciará el servicio educativo y el estándar de infraestructura educativa, tal como lo exige el Reglamento Nacional de Construcciones.

e) Algunos de los instrumentos de gestión son los siguientes:

- Versión digital del Proyecto Educativo Institucional (PEI).
- PAT en formato digital para el año en curso.
- Versión digital del reglamento interno de la empresa.
- Representación digital del organigrama del CETPRO.

f) Documentos justificativos del cargo de Director:

Para ser considerado para el puesto de Director, se debe presentar un currículum vitae firmado por el candidato.

- Copia del título otorgado por una institución de educación superior o por el CETPRO en el ciclo técnico o equivalente; siempre y cuando dichos títulos no estén registrados en los registros de títulos universitarios, tecnológicos y técnicos de la SUNEDU o del MINEDU.

- Acreditar de manera simplificada que ha trabajado en instituciones educativas que ofrecen Educación Técnico-Productiva o Tecnológica Superior por lo menos tres años, o que ha trabajado en la gestión educativa por lo menos dos años.

- Una declaración jurada hecha por el futuro director de que no tiene antecedentes penales, judiciales o policiales.

Para obtener un certificado médico de salud mental, hay que demostrar que se encuentra en excelente estado de salud.

g) Documentos de recursos humanos que ayudan a la capacidad de los órganos académicos, administrativos y de bienestar y empleabilidad para acceder a los recursos humanos

- Existen recursos humanos suficientes para dar soporte a los órganos académicos y administrativos, así como a los asistenciales y de empleabilidad, tal y como se recoge en esta declaración jurada del representante legal de la entidad.

h) Evidencia de la pertinencia pedagógica del curso propuesto:

Adicionalmente, el servicio educativo comenzará con un plan de estudios e itinerario formativo para cada uno de los programas de estudio con los que se iniciará el servicio educativo, incluyendo el ciclo, cantidad de créditos académicos y modalidad de modelo educativo en su caso; en formato digital.

Una copia fácil de leer del acuerdo de licencia de uso gratuito de una plataforma y el usuario y la contraseña para verificar el material educativo es todo lo que se necesita para integrar el aprendizaje combinado y a distancia en una escuela.

- Incorporar conceptos educativos como la formación dual o la formación en alternancia en asociaciones y/o alianzas con la industria es tan sencillo como copiarlos de los originales.

- Declaración jurada del representante legal de la entidad jurídica en la que se detallan los materiales didácticos requeridos para la ejecución de los programas de estudio y sus especificidades, según las normas establecidas por el MINEDU para este fin.

- De acuerdo con los Lineamientos Académicos Generales, las actas de las reuniones con los representantes del sector productor relevantes para el programa de estudios deben ser reproducidas en copia simple.

i) Estrategia de implantación digital de los servicios de bienestar y empleo.

j) Documentos acreditativos de la capacidad financiera:

Se deberá disponer de recursos financieros para el correcto funcionamiento del CETPRO durante al menos cinco años, firmados por el representante legal de la persona jurídica. El saldo previsto podrá incluirse en las previsiones presupuestarias de los últimos tres años.

Dentro de los noventa (90) días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, la Dirección Regional de Educación, o quien haga sus veces, emite la resolución del director correspondiente.

Sector que autoriza el funcionamiento de los CETPRO

Las direcciones regionales de educación y las unidades de gestión educativa adscritas al MINEDU son las encargadas de aprobar el funcionamiento de los CETPRO.

Los CETPRO que se mencionan a continuación son el primer paso en el funcionamiento de los CETPRO:

Creación de los Centros de Educación Técnico – Productiva: Teniendo en cuenta las disparidades de oportunidades económicas, sociales y educativas que

existen entre las distintas etnias y culturas del país, los directores regionales de educación, o quienes actúen en su lugar, crean Centros de Educación Técnico-Productiva públicos en colaboración con sus respectivas Unidades de Gestión Educativa Local.

Organización y Gestión de los Centros de Educación Técnico – Productiva: Los Centros de Educación Técnico - Productiva cuentan con una estructura que promueve una adecuada gestión institucional y pedagógica, así como el bienestar y la empleabilidad de sus estudiantes y egresados. Los Centros de Educación Técnico - Productiva públicos y privados cuentan como mínimo con los órganos de dirección y académicos. Asimismo, elaboran sus instrumentos de gestión de acuerdo a las disposiciones emitidas por el Ministerio de Educación.

Registro de información Los Centros de Educación Técnico – Productiva: Hay que poner en marcha un registro de matrícula con calificaciones y certificados modulares. La vigilancia es tarea de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL). Las instancias de gestión educativa descentralizada deberán presentar al Ministerio de Educación, de forma periódica, los datos solicitados por los Centros de Educación Técnico-Productiva.

Registro de títulos Los títulos de Técnico emitidos por los Centros de Educación Técnico – Productiva: Se inscriben en el Registro Nacional de Certificados, Títulos y Diplomas del Ministerio de Educación, de acuerdo con los procedimientos establecidos para ello.

Optimización de la Educación Técnico-Productiva El desarrollo, la reestructuración, la fusión, la escisión y el cierre de los Centros de Educación Técnico-

Productiva y de los Programas de Estudio son sólo algunas de las actividades de optimización de la educación técnico-productiva pública y privada.

La Planificación Regional de la Educación Técnico-Productiva está alineada con la planificación de la Educación Superior Tecnológica desarrollada por la Agencia de Gestión de Institutos y Escuelas Públicas de Educación Superior Tecnológica, y se desarrolla a nivel regional de forma permanente con una visión prospectiva.

Supervisión, fiscalización y sanciones a los Centros de Educación Técnico – Productiva: Con el fin de mejorar los servicios educativos que prestan los Centros de Educación Técnica y Productiva (CETPRO) públicos y privados, la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) supervisa y fiscaliza a los CETPRO públicos y privados.

Son infracciones sancionables las acciones u omisiones que vulneren los requisitos de la licencia, incluidos los de renovación, los criterios fundamentales de calidad de los CETPRO, su plan de estudios o las funciones establecidas en la presente legislación.

Las infracciones se clasifican en leves, moderadas y graves. Cuando los CETPRO cometen infracciones, se imponen las siguientes multas:

- a) Infracción leve: Comunicado escrito o una multa de 1 - 10 UIT.
- b) Infracción grave: Una multa mayor entre 10 - 30 UIT o suspensión del licenciamiento hasta el plazo máximo de un año.
- c) Infracción muy grave: Una multa entre 30 - 60 UIT o revocatoria de la licencia de funcionamiento, en este último caso se garantiza la culminación del programa de estudios en desarrollo para no perjudicar al estudiante.

Las acciones de vigilancia y control se realizan de conformidad con lo establecido en la Ley N° 28044. La clasificación de las infracciones y el número y nivel de las sanciones se especifican en este reglamento.

Características:

- Relevante, ya que proporciona formación en la producción de productos y servicios demandados por el mercado laboral.

- Es adaptable porque reconoce la singularidad de cada estudiante y la singularidad de sus entornos; sus planes de estudio son modulares y están dispuestos en un ciclo.

- "Innovadora" porque potencia las capacidades que favorecen las nuevas ideas e innovaciones, al tiempo que fomenta el pensamiento crítico, científico y técnico. También revaloriza los conocimientos, la sabiduría y las costumbres tradicionales y ancestrales de los diversos grupos culturales del país.

- Para que todas las personas tengan un acceso equitativo a una educación que respete y valore las diversas perspectivas culturales, las concepciones de la salud y el bienestar y las ideas de crecimiento que tienen los distintos grupos étnico-culturales, debe ser inclusiva y permitir que todas las personas ejerzan sus derechos sin miedo a la exclusión, maximizando sus capacidades y su potencial y fomentando su propio sentido de autodeterminación.

- Económicamente beneficioso, ya que se fomenta el espíritu empresarial, centrándose en las necesidades de la zona, para producir productos y servicios.

- Progresista, porque tiene en cuenta las habilidades y conocimientos que los alumnos han adquirido tanto en el trabajo como en la escuela para ayudarles a avanzar en su trayectoria educativa.

Al estar basada en competencias, la Educación Técnico-Productiva prepara a los estudiantes para entornos laborales específicos, al tiempo que es muy práctica. El plan de estudios se adapta a las necesidades del lugar de trabajo, al tiempo que reconoce y valora los conocimientos y la experiencia que cada estudiante ha adquirido previamente. Cada vez hay más consenso en que los principales impulsores del progreso educativo son los propios estudiantes (El Peruano, 2018).

Los modelos educativos como la formación dual, la alternancia y otros que han sido desarrollados por el Ministerio de Educación en las normas académicas generales pueden ser utilizados por los CETPRO para incrementar sus servicios educativos. Siempre y cuando se tomen en cuenta las particularidades institucionales de los CETPRO y su articulación con el sector productivo, se podrán utilizar modelos educativos siempre y cuando se cuente con las protecciones requeridas para garantizar la integridad de los estudiantes.

En este enfoque educativo centrado en la empresa, tanto el CETPRO como las empresas se comprometen y son corresponsables del proceso de formación de los estudiantes.

a) Formación Dual: Un paradigma educativo que se centra en la empresa. Esta estrategia tiene la ventaja de permitir a los estudiantes participar en actividades productivas en lugares de trabajo del mundo real. Las Directrices Académicas Generales del Ministerio de Educación se utilizan como guía para la creación de este plan de estudios.

b) Formación en Alternancia: Como parte de un paradigma de formación en el que el CETPRO se dedica y es responsable del proceso de formación, proporcionando el espacio de formación y rotando entre el CETPRO y las circunstancias del mundo

real (empresa, comunidad u otros).

El CETPRO es el responsable de garantizar la correcta orientación de los estudiantes en el ámbito laboral. Para la elaboración de este plan de estudios se utilizan como referencia las directrices académicas generales del Ministerio de Educación (SINEACE, 2016).

Finalidad: “Proveer de competencias laborales que faciliten la inserción en el mercado de trabajo de los y las estudiantes y egresados; así como promover la continuidad de sus estudios para que logren mayores niveles formativos a lo largo de su vida” (El peruano, 2018, p. 26).

Objetivos:

- A través de este programa se desarrollarán las competencias laborales y las habilidades emprendedoras para el empleo dependiente o independiente con una visión de empresa alineada con los requerimientos del mercado laboral.
- Mejorar las competencias de los trabajadores que ahora están empleados o buscan empleo, de acuerdo con las necesidades de la mano de obra.
- Proporcionar servicios educativos a las personas desfavorecidas con el fin de mejorar su capacidad para trabajar como dependientes o independientes.
- Reconocer las habilidades y conocimientos adquiridos mediante la articulación con la Educación Técnico-Productiva en los planes de estudio de la educación para el trabajo
- Cuando los individuos se educan e integran en la fuerza de trabajo a través de una combinación de Educación Técnica-Productiva y Educación Básica Alternativa, tienen más posibilidades de tener éxito en sus carreras.
- Facilitar la transición a la educación superior integrando la Educación Técnico-

Productiva y la Educación Superior Tecnológica.

- Fomentar y facilitar el compromiso educativo de todos los niveles de la sociedad es un objetivo primordial de esta directiva política.
- Las personas que han sido certificadas como competentes en el lugar de trabajo deben tener garantizada una transición fluida hacia la educación superior.

Tipos de gestión de CETPRO (públicos y privados)

La Dirección Regional de Educación, o su sucesor, debe emitir una directiva autorizando el establecimiento de un CETPRO público y asegurar la disponibilidad financiera requerida para el adecuado funcionamiento del CETPRO por un mínimo de dos años.

Las unidades de gestión educativa local y los gobiernos regionales deben aprobar un CETPRO público para asegurar el cumplimiento de las Normas Básicas de Calidad necesarias para el establecimiento de un CETPRO público.

En el acto de creación del CETPRO público se emite la licencia institucional, indicando los programas de estudio con los que se iniciará el servicio educativo. El artículo 42-A de la Ley General de Educación regula la siguiente determinación de la oferta educativa.

Es responsabilidad de las personas jurídicas establecer sus propios CETPRO privados, lo cual se hace en cumplimiento de las leyes del código civil o de sociedades anónimas que controlan el derecho privado. La licencia institucional es necesaria para prestar servicios educativos.

Organización del CETPRO privado

Según (Decreto Leg. N° 1375, 2018, Art. 42) está estructurado según un sistema de créditos de los ciclos de Auxiliar Técnico y Técnico que no se suceden. Al

igual que el crédito de Educación Superior Tecnológica, el valor del crédito académico es el mismo.

a) Ciclo Auxiliar Técnico: El Ciclo de Asistente Técnico de la Educación Técnico-Productiva dota a los estudiantes de las habilidades esenciales para ejecutar tareas preestablecidas o de menor dificultad en el proceso de producción de productos o servicios, bajo supervisión. Es el resultado de un programa de estudios de al menos 40 créditos académicos. Los títulos de Asistente Técnico se otorgan a los estudiantes que completan el programa de estudios.

b) Ciclo técnico: El Ciclo Técnico de Educación Productiva está diseñado para enseñar a los estudiantes las habilidades que necesitan para tener éxito en el lugar de trabajo, incluyendo la capacidad de gestionar y supervisar sus propias operaciones de trabajo, detectar problemas técnicos y tomar medidas correctivas precisas. Se requieren al menos ochenta (80) créditos académicos para completar el curso de estudio. Para poder acceder a este ciclo, los estudiantes deben haber completado la Educación Primaria o los dos primeros años de la Educación Básica Alternativa (EBA). El estatus de técnico se otorga a los estudiantes que han completado un programa de estudios que ha sido autorizado. Para poder utilizar estos ciclos, los estudiantes deben tener al menos 14 años de edad.

Denominación de CETPRO privados

Según la Ley General de Educación N° 28044, 2019, art. 105.4. El asesor jurídico de la empresa tiene la idea del nombre del CETPRO. En el nombre de esta organización no debe haber calumnias ni referencias despectivas al terrorismo o al narcotráfico. Tampoco debe hacer referencia a ninguna modalidad o nivel educativo que no sea la Educación Técnico-Productiva.

A menos que se trate de un CETPRO de la misma empresa, franquicia o cualquier otra cosa comparable, el nombre propuesto no puede ser igual o similar a otro CETPRO actualmente permitido en la región geográfica del DRE.

Los CETPRO pueden tomar como nombre, el nombre propio de:

- Los héroes de la historia peruana
- Personas que han fallecido en acontecimientos importantes del pasado del país o del mundo.

- Educadores y personas notables que han fallecido, pero cuyas contribuciones a la educación, la ciencia y la cultura no deben pasarse por alto.

- Las naciones hermanas son aquellas que tienen una historia común, amistad, colaboración y un sentido de propósito que las une a los Estados Unidos en su conjunto.

Para el procedimiento de autorización, el nombre propuesto será enviado a la DRE por un representante de la entidad jurídica o alguien que actúe en su nombre para que pueda ser verificado y evitar que sea un duplicado dentro de la jurisdicción. La DRE, o alguien que actúe en su nombre, deberá realizar un registro si se quiere informar de que el servicio no está disponible.

Requisitos para creación de CETPRO privado

Según la Ley General de Educación N° 28044, 2019, art. 100.2. Las UGEL resuelven los siguientes procedimientos administrativos:

- Carta dirigida al director de la UGEL, firmada por el representante legal de la persona jurídica, indicando nombre y apellidos del representante legal, número de Documento Nacional de Identidad o carné de extranjería, domicilio legal y procesal (incluido el correo electrónico), número de registro y asiento registral donde conste el

poder vigente. Además, se debe especificar el lugar donde va a operar.

- El CETPRO prestará los servicios educativos en el local en el que esté inscrito el Certificado de Registro de la Propiedad. se deberá aportar copia de la documentación que acredite la propiedad del inmueble en el caso de que no sea propiedad de la institución.

- Atestación firmada por el representante legal de una persona jurídica que acredite la existencia de ciertas condiciones de infraestructura, servicios básicos, recursos educativos y servicios estudiantiles como mobiliario y equipo, y las particularidades de los mismos deben estar de acuerdo con los lineamientos aprobados por el MINEDU al respecto.

- Memoria Descriptiva Corte de Ubicación y Plano de Distribución de acuerdo a los Programas de Estudio y Normas de Infraestructura Educativa de acuerdo a la Normativa Nacional de Edificación se entregan aquí como copia simple.

- Cuando se adopta una modalidad de aprendizaje semipresencial o a distancia, lo único que se necesita es una copia de la licencia de uso de la plataforma o entorno educativo virtual, o una conexión gratuita a la plataforma y el usuario y la contraseña para verificar el material educativo.

Infraestructura de los CETPRO

Si el edificio se va a utilizar únicamente con fines educativos, debe contar con una zona de ocio y zonas antisísmicas separadas de cualquier otro uso. Además, debe contener espacios de estudio y administrativos amplios y bien ventilados, claramente señalizados para proteger la vida de los riesgos tanto naturales como antrópicos.

Implementación y equipamiento de los CETPRO

Mobiliario básico: El equipamiento de un CETPRO debe incluir una amplia

gama de materias como informática, diseño gráfico, artes culinarias y mecánica, por nombrar algunas. Tanto para los estudiantes como para los profesores, el uso de un mobiliario de aula adecuado tiene un impacto directo en su comodidad y productividad. Por ello, merece la pena elegir bienes que sean cómodos y estén actualizados en conjunción con el diseño interior. Es más probable que los clientes esperen si la zona de recepción tiene asientos cómodos. Además del mobiliario, hay que incluir un periódico mural digital y una mesa para exponer material promocional. En las salas de estudio deben incluirse los siguientes elementos: archivadores, una pizarra y, si procede, instrumentos tecnológicos de trabajo (León, 2019).

Materiales desechables: Una vez que un artículo desechable ha sido utilizado, debe ser tratado en un CETPRO. Los instrumentos utilizados para la desinfección de instrumentos y superficies incluyen, entre otros, los siguientes: accesorios de desinfección, barriles de desinfección, bolsas de desinfección e instrumentos de desinfección. Por ejemplo, en la sección de belleza, debe haber instrumentos y suministros como: bastoncillos de algodón, palillos para la cutícula, toallas de papel, toallas para lavar la cara y el cuerpo, tiras de cera y papel de aluminio para el tratamiento corporal. También debe haber gorros para el pelo, zapatillas y ropa desechable para los alumnos. Tener papel higiénico y toallas disponibles en el baño es una expectativa básica para cada baño público. También son necesarias las papeleras. (Ticona, 2020).

Materiales tecnológicos: Ordenadores, proyectores, equipos de sonido, ordenadores portátiles, impresoras, fotocopadoras y acceso a Internet son algunos de los muchos equipos con los que cuenta el CETPRO (Ticona, 2020).

III. Hipótesis

En la investigación no se planteó hipótesis, porque presentó un nivel descriptivo, es decir la investigación no intentó pronosticar una cifra o un hecho, solo pretendió describir las características más predominantes de cada una de las variables, en el caso del presente estudio describir las características de la fidelización de clientes y sostenibilidad de los emprendimientos, para identificar cuáles son las dimensiones que predominan y definen a cada una de las variables.

Según Arias (2014), “no todas las investigaciones llevan hipótesis, investigaciones de tipo descriptivo no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar relación de causa y efecto requieren formular hipótesis” (p.61).

IV. Metodología

Para el presente estudio se utilizó un conjunto de métodos que partió desde el tipo de investigación, nivel y diseño, así mismo se determinó el universo y la muestra, el uso de técnicas e instrumentos.

Según Arias (2014), “la metodología es la ciencia del método, es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal (p. 42).

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal.

No experimental

Fue no experimental porque no se manipuló las variables, se basó en redactar definiciones de fuentes confiables para estudiar las características de la fidelización de clientes y la sostenibilidad de los emprendimientos en su contexto natural.

Según Hernández y Mendoza (2018), establecen que el diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Transversal

Fue transversal porque la recolección de datos mediante la aplicación del cuestionario sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de los emprendimientos se realizó en un solo momento y en un solo tiempo.

Según Hernández y Mendoza (2018), “los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p .240).

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población estuvo conformada por 07 Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco.

Según Hernández y Mendoza (2018), el universo o la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

4.2.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por 07 micro y pequeñas empresas, siendo el 100% de la población elegida del sector servicio, rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco.

El muestreo fue de método probabilístico, de aleatorio simple y de tipo censal, porque se trabajó con todos los participantes de la población que es un conjunto pequeño.

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. Así mismo menciona que el muestreo probabilístico es un método para escoger la muestra, entre distintos criterios tal como la muestra censal que permite trabajar con toda la población que es relativamente pequeña.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables		Definición operacional			Escala/ medición	
Denominación	Definición conceptual	Dimensiones		Ítems		
		Denominación	Definición		Indicadores Denominación	
Fidelización de clientes	Según, Kotler et al., (2016), la fidelización es la creación de una conexión o vínculo para generar un lapso con los clientes, a largo tiempo donde se aporten valor con el fin de superar lo que los clientes puedan esperar por parte de la empresa.	Componentes de fidelización	Son estrategias basadas en actitudes positivas que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable, duradero y leal de los consumidores (Goodman, 2014).	Personalización del servicio	1. La empresa personaliza los servicios.	Likert
				Diferenciación del servicio	2. La empresa aplica la diferenciación del servicio.	
				Habitualidad	3. La empresa administra el registro del cliente habitual.	
		Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como la experiencia de alegría o decepción de una persona como consecuencia de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto con sus expectativas (Kotler et al., 2016).	Atención del personal	4. La empresa se enfoca la atención personalizado del cliente.	
				Niveles de satisfacción	5. La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente.	
				Fiabilidad en el servicio	6. La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo.	
		Percepción del cliente	La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. Esta se	Confianza	7. Los servicios de la empresa generan confianza.	
				Expectativas	8. Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente.	

			genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto o servicio que se ofrece (Brown, 2007).	Seguridad	9. La empresa brinda seguridad tangible e intangible.	
		Experiencia del cliente	La experiencia con los clientes es la estrategia adecuada del marketing y que el valor para ellos puede ser el resultado de un servicio personalizado que le deje una experiencia (Blanco et al., 2017).	Escuchar al cliente	10. La empresa escucha las necesidades del cliente.	
				Solución de quejas y reclamos	11. La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos.	
				Tiempo de espera	12. La empresa reduce el tiempo de espera.	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Según Rodríguez (2016), la sostenibilidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades actuales sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.	Crecimiento económico	Es el crecimiento que equilibra el desarrollo económico de manera productiva y competitiva (Parra, 2013).	Efectividad	13. La empresa administra los recursos con efectividad.	Likert
				Ingresos	14. La empresa logra obtener ingresos adecuados.	
				Rentabilidad	15. La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad.	
		Bienestar social	Busca el equilibrio entre el respeto al medio ambiente, el crecimiento económico y la responsabilidad social (Salas, 2021).	Oportunidad laboral	16. La empresa genera oportunidades laborales.	
				Responsabilidad social	17. La empresa establece la política de responsabilidad social.	
				Equidad	18. La empresa se enfoca en la equidad en su entorno.	
		Cuidado medioambiental	Acciones aplicas según normas de responsabilidad ambiental para la disminución de la contaminación y el desarrollo sostenible (Uribe y Reinoso, 2013).	Acciones de reciclaje	19. La empresa realiza acciones de reciclaje.	
				Ideas ecológicas	20. La empresa ejecuta proyectos ecológicos.	
				Normas ambientales	21. La empresa cumple las normas ambientales.	

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la medición de las variables se utilizó la técnica de la encuesta, lo cual permitió desarrollar la investigación de una manera precisa directamente con el encuestado de donde se recolectó datos que sirvió para adquirir nuevos aprendizajes y experiencias.

Según Arias (2014), “la encuesta es una técnica que pretende obtener información suministrado de un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

4.4.2 Instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por preguntas en escala de Likert de acuerdo a los indicadores relacionados con las dimensiones y variables que respondieron a los objetivos del estudio.

Según Arias (2014), los instrumentos se acogen a una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

4.5 Plan de análisis

Los datos recolectados de la encuesta se procesaron transformándola en una data, las misma que se aplicó al programa SPSS de donde se obtuvo las tablas y figuras estadísticas correspondientes a las preguntas planteadas que respondieron a los indicadores y dimensiones de las variables, por consiguiente, dichos resultados se

analizaron tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación para finalmente redactar las conclusiones, recomendaciones y propuestas de mejora respecto a la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos que beneficien a las Mypes rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco.

Según Arias (2014), en el análisis de los datos se emplean: Tablas de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente. Gráficos: Son representaciones visuales que emplean barras, y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p>	<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Población Estuvo conformada por 07 Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Tipo de investigación: Fue cuantitativo porque se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.</p>	<p>Técnica: La técnica fue la encuesta, lo cual permitió desarrollar la investigación de una manera precisa directamente con el encuestado de donde se recolectó datos que sirvieron para adquirir nuevos aprendizajes y experiencias.</p>
	<p>a) Identificar los factores relevantes de la fidelización de clientes para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>b) Describir los factores relevantes de la fidelización de clientes para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.</p> <p>c) Elaborar la propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.</p>	<p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Muestra La muestra estuvo constituida por 07 Mypes, del sector servicio, rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco. El muestreo fue de método probabilístico, de aleatorio simple y de tipo censal, porque se eligió a todos los participantes de la población.</p>	<p>Nivel de investigación: Fue descriptivo porque se describió características relevantes sobre las variables</p> <p>Diseño de la investigación: Fue no experimental, porque no se manipuló las variables. Fue transversal, porque se aplicó el cuestionario en un solo tiempo.</p>	<p>Instrumentos: El instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por preguntas en escala de Likert de acuerdo a los indicadores relacionados con las dimensiones y variables que respondieron a los objetivos del estudio.</p> <p>Plan de análisis: Los datos recolectados de la encuesta se procesaron transformándola en una data, mediante el programa SPSS de donde se obtuvo las tablas y figuras estadísticas, luego de analizarlas se plasmó las conclusiones, recomendaciones y propuesta de mejora.</p>

4.7 Principios éticos

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

a. Protección a las personas: En la aplicación del cuestionario los datos personales y las respuestas fueron confidenciales solo para el investigador y el buen desarrollo de la investigación.

El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad (ULADECH, 2021, p. 3).

b. Libre participación y derecho a estar informado: Para el desarrollo de la investigación se solicitó autorización a los representantes de las Mypes del rubro CETPRO privados, así mismo se solicitó el consentimiento de los encuestados. Los encuestados y el representante brindaron sus firmas en señal de conformidad, en ambos documentos se especificó los derechos que tienen lo cual se respetó plenamente.

Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella,

por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (ULADECH, 2021, p. 3).

c. Beneficencia no maleficencia: La investigación benefició al funcionamiento administrativo de la Mypes en estudio; porque con los resultados se pudo demostrar las falencias que existe en la fidelización del cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos, a partir de ello se pudo recomendar mejoras administrativas, de igual forma no se alteró ningún resultado del cuestionario.

Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (ULADECH, 2021, p. 3).

d. Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el cuidado del medio ambiente sobre todo en el uso del papel bond que se utilizó de forma responsable, la mayor parte se trabajó de forma digital, así mismo el desarrollo de la investigación se trabajó por las mañanas para poder reducir el uso de la energía eléctrica.

Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños (ULADECH, 2021, p. 4).

e. Justicia: Para el desarrollo de la investigación se tuvo que buscar información confiable, estudiar profundamente el tema de estudio y aplicar correctamente el cuestionario, de esa manera la investigación se desarrolló de forma eficiente y finalmente los resultados se acercaron a la realidad, todo con la intención de brindar información real a las Mypes en estudio que fueron los principales beneficiarios.

El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación (ULADECH, 2021, p. 4).

f. Integridad científica: En la investigación se plasmó definiciones de autores confiables los cuales se citaron correctamente según normas APA séptima edición, los procedimientos estadísticos no fueron manipulados, de igual forma se rigió a una metodología adecuada; de acuerdo a la estructura de la universidad sin alterar ningún procedimiento.

El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (ULADECH, 2021, p. 4).

V. Resultados

5.1 Resultados

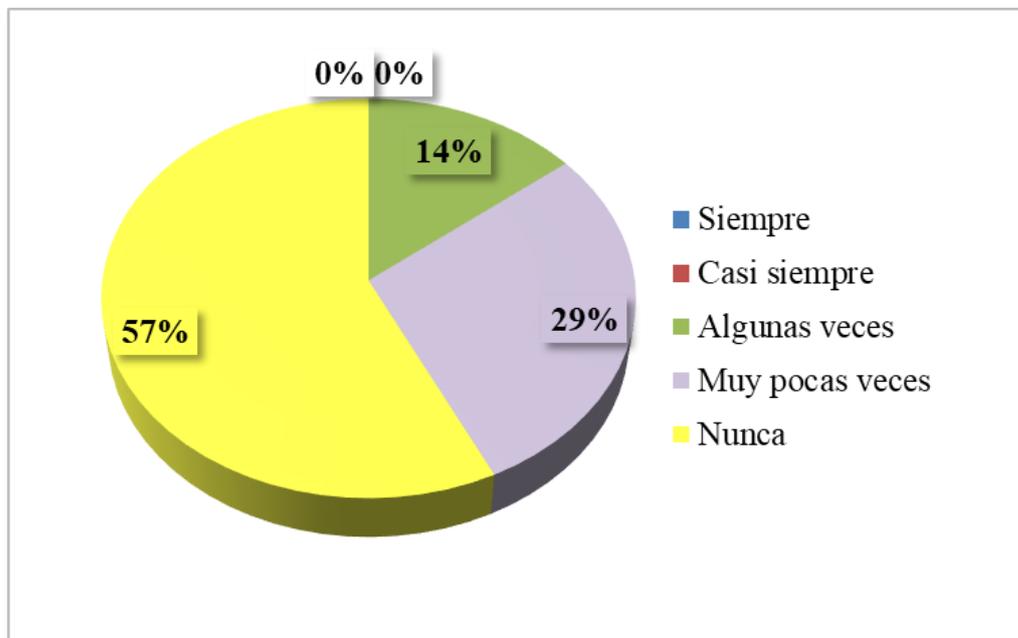
Variable fidelización de clientes

Tabla 1. La empresa personaliza los servicios

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	4	57%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 1. La empresa personaliza los servicios



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

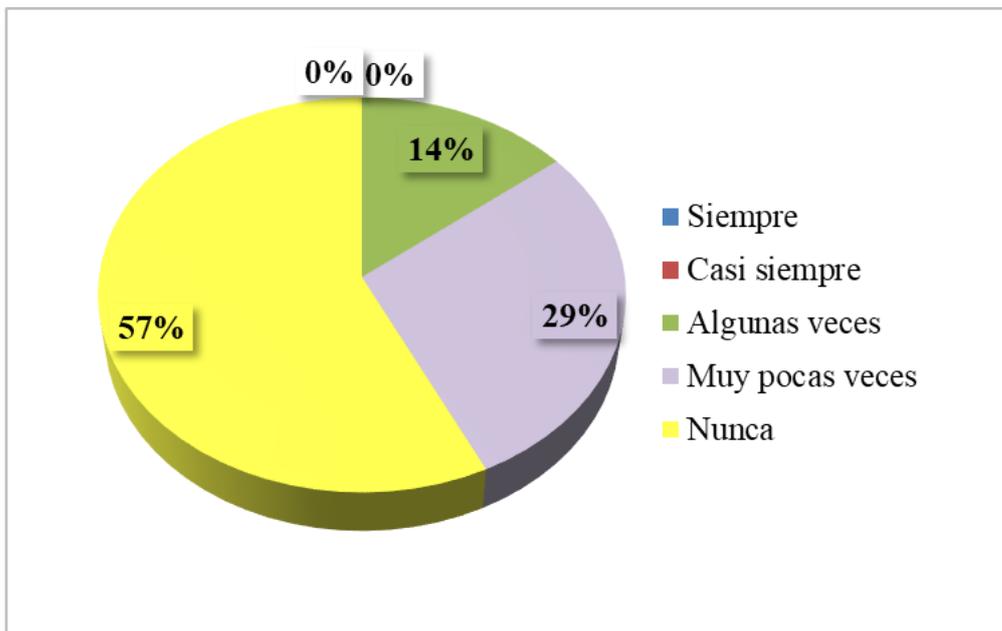
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que nunca personalizan los servicios, el 29% muy pocas veces y el 14% algunas veces.

Tabla 2. La empresa aplica la diferenciación del servicio

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	4	57%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 2. La empresa aplica la diferenciación del servicio



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

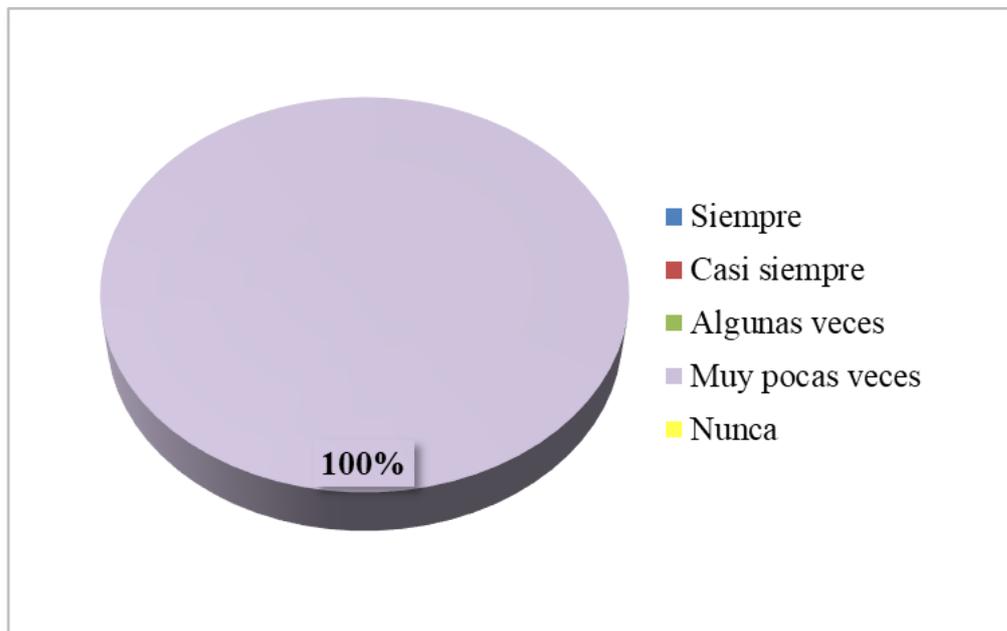
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que nunca aplican la diferenciación del servicio, el 29% muy pocas veces y el 14% algunas veces.

Tabla 3. La empresa administra el registro del cliente habitual

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	7	100%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 3. La empresa administra el registro del cliente habitual



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

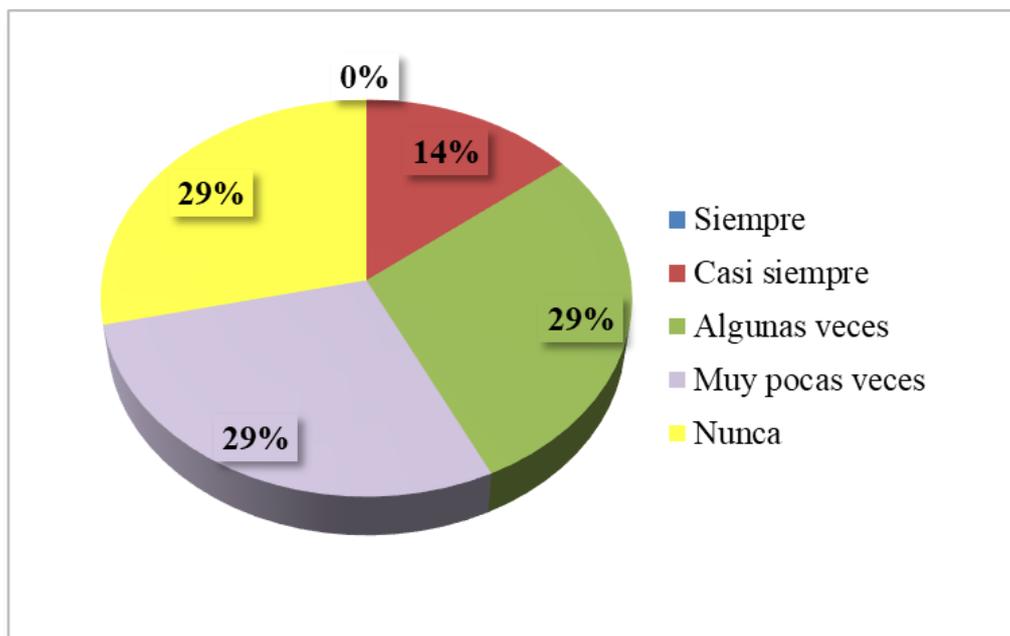
Interpretación: De los 7 encuestados, el 100% respondió que muy pocas veces administran el registro del cliente habitual.

Tabla 4. La empresa se enfoca en la atención personalizada del cliente

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 4. La empresa se enfoca en la atención personalizada del cliente



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

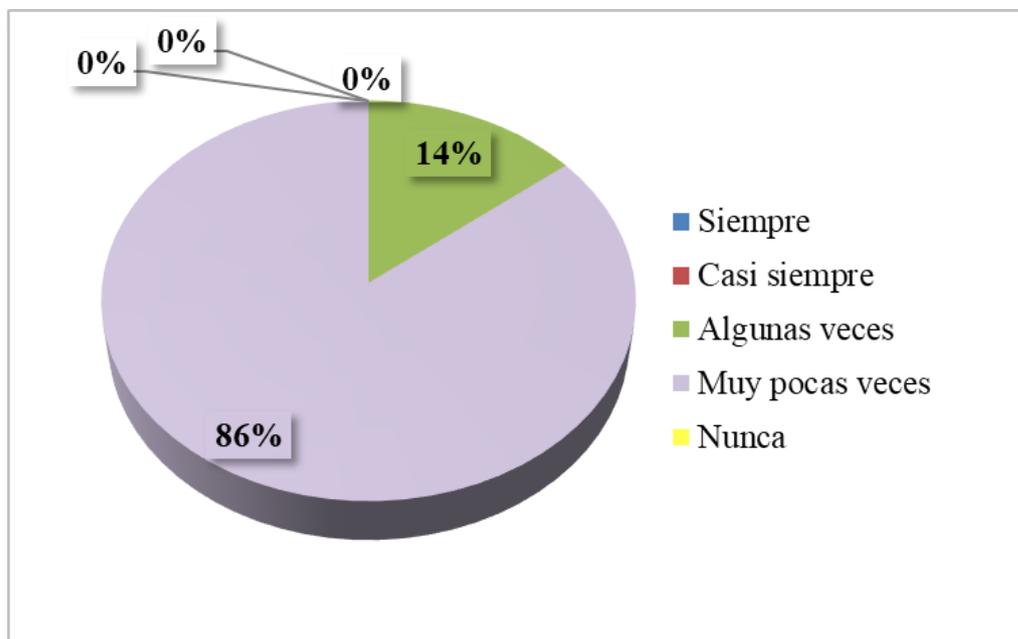
Interpretación: De los 7 encuestados, el 29% respondieron en porcentaje iguales que nunca, muy pocas veces y casi siempre se enfocan en la atención personalizada del cliente y el 14% dijo que casi siempre.

Tabla 5. La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	6	86%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 5. La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

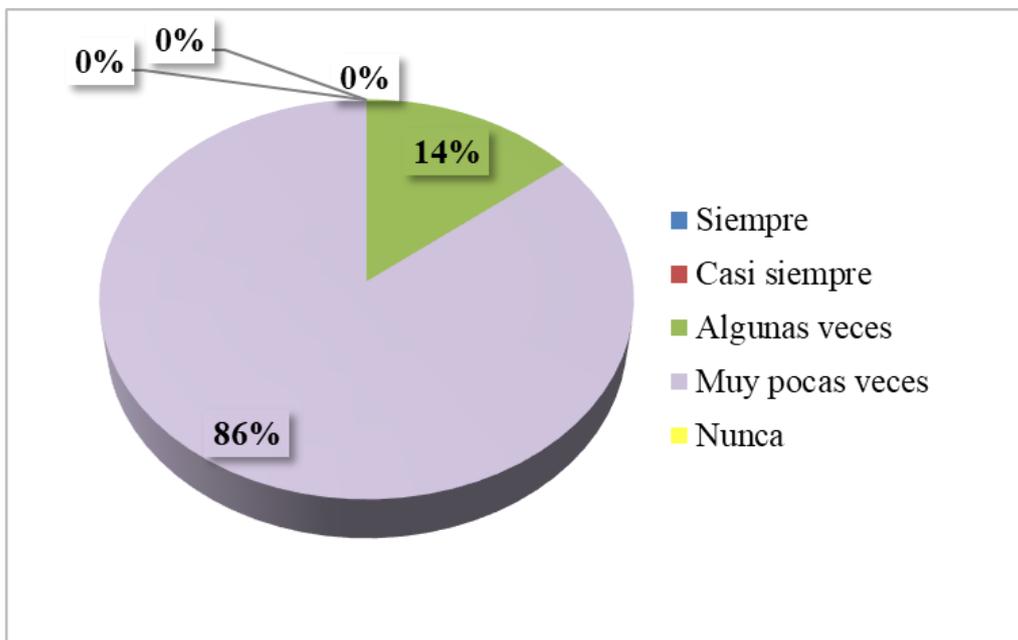
Interpretación: De los 7 encuestados, el 86% respondió que muy pocas veces evalúan el nivel de satisfacción del cliente y el 14% algunas veces.

Tabla 6. La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	6	86%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 6. La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

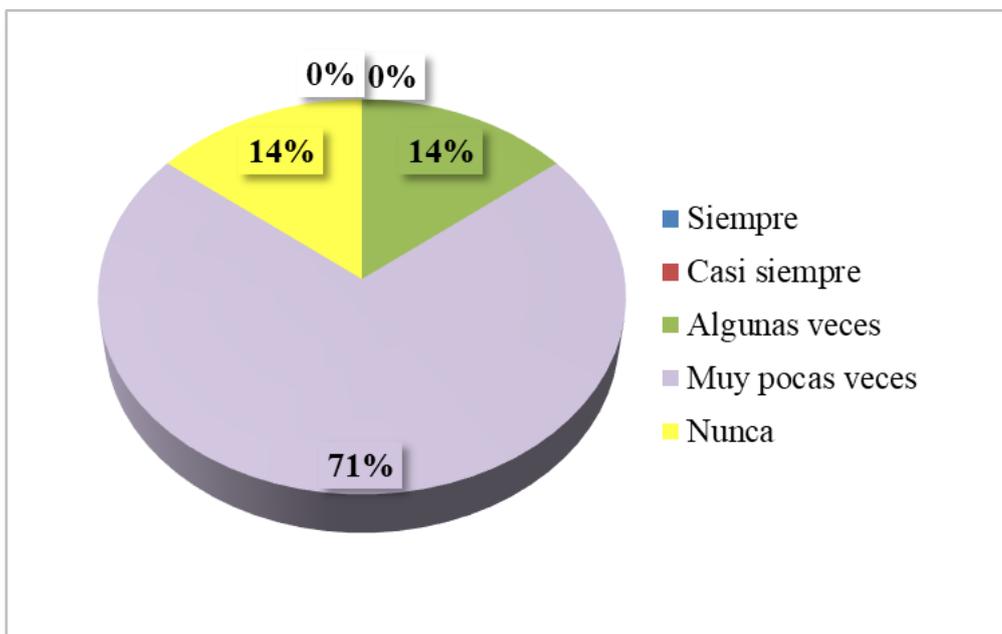
Interpretación: De los 7 encuestados, el 86% respondió que muy pocas veces ofrecen fiabilidad en el servicio educativo y el 14% alguna veces.

Tabla 7. Los servicios de la empresa generan confianza

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	1%
Muy pocas veces	5	5%
Nunca	1	1%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 7. Los servicios de la empresa generan confianza



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

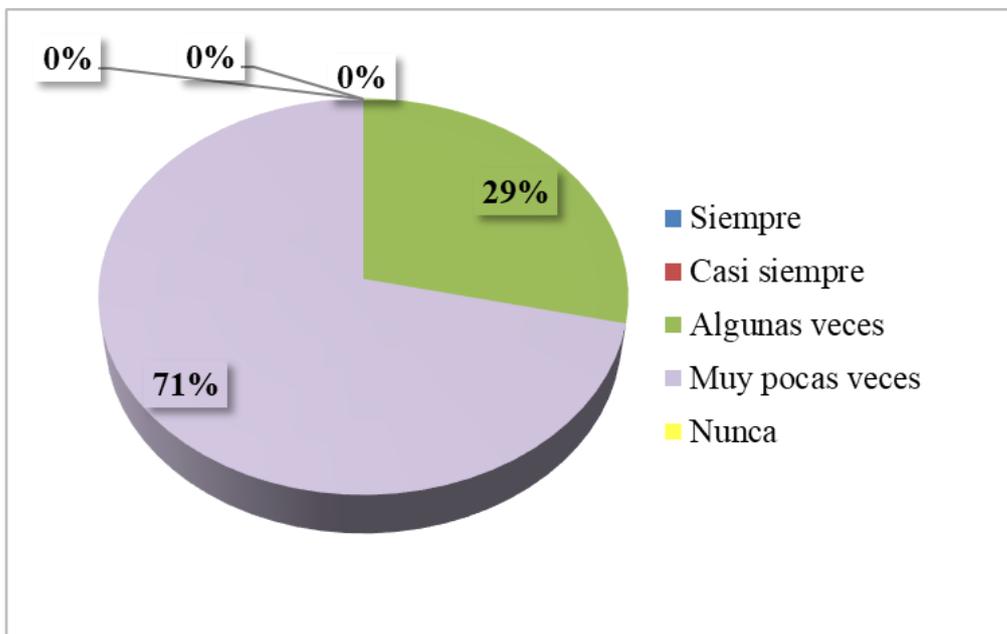
Interpretación: De los 7 encuestados, el 71% respondió que muy pocas veces los servicios de la empresa generan confianza y el 14% en igual porcentaje dijo que nunca y algunas veces.

Tabla 8. Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	5	71%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 8. Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

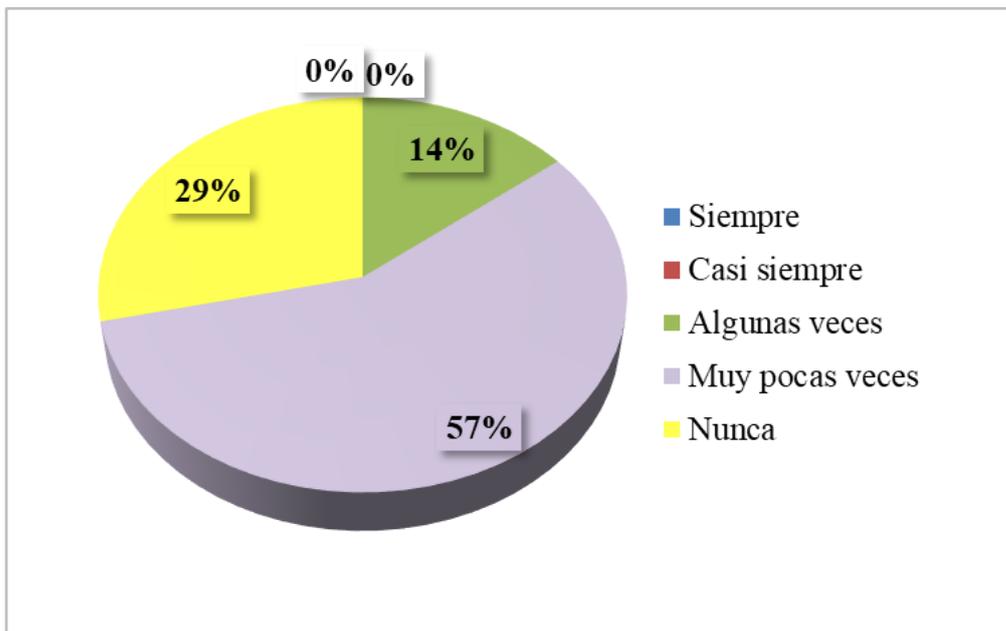
Interpretación: De los 7 encuestados, el 71% respondió que muy pocas veces los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente y el 29% algunas veces.

Tabla 9. La empresa brinda seguridad tangible e intangible

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 9. La empresa brinda seguridad tangible e intangible



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

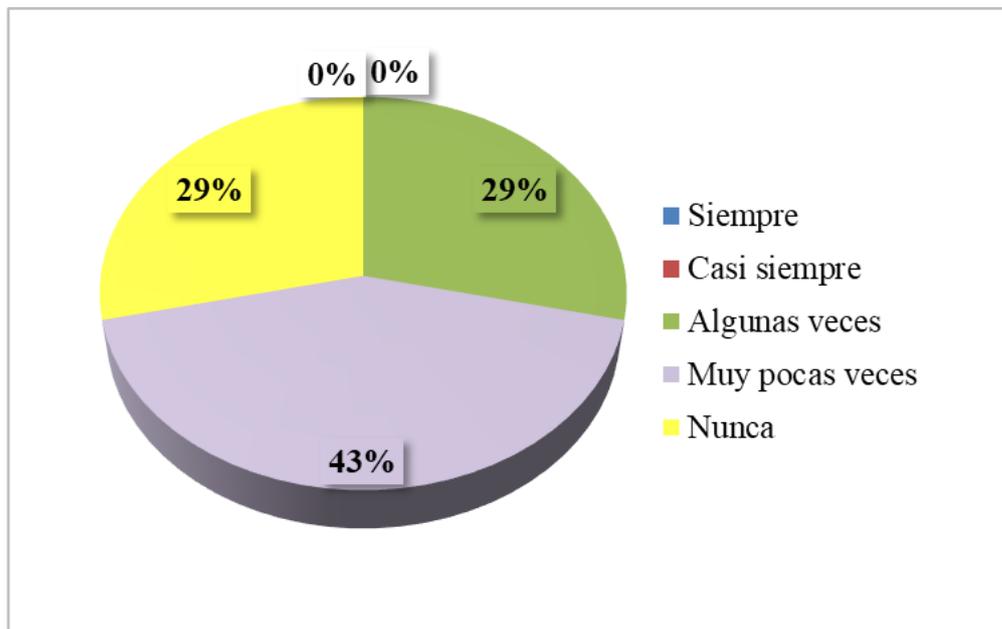
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa brinda seguridad tangible e intangible, el 29% nunca y el 14% algunas veces.

Tabla 10. La empresa escucha las necesidades del cliente

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	3	43%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 10. La empresa escucha las necesidades del cliente



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

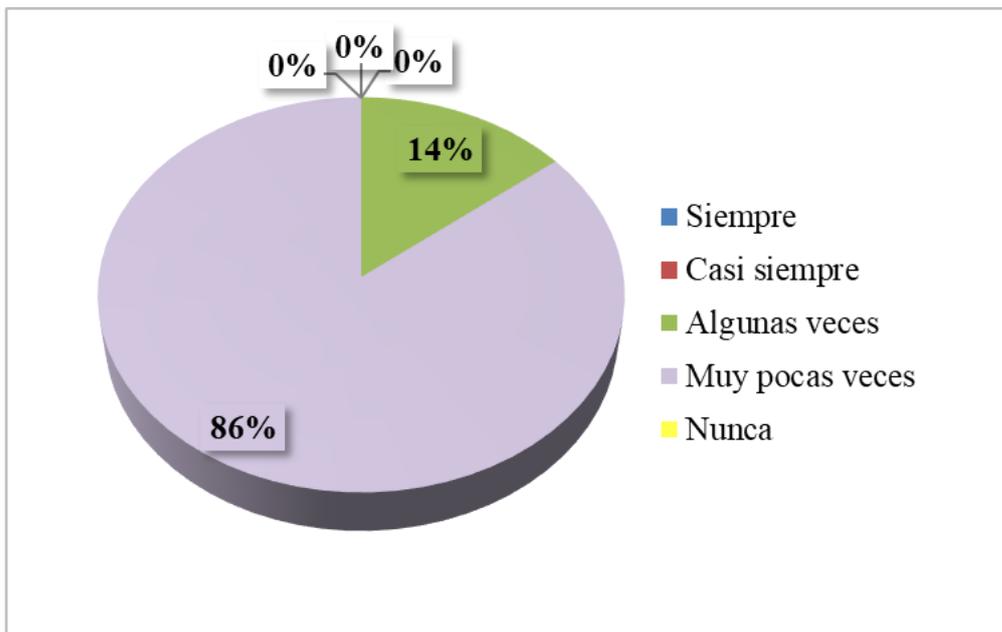
Interpretación: De los 7 encuestados, el 43% respondió que muy pocas veces la empresa escucha las necesidades del cliente y el 29% en igual porcentaje dijo que nunca y algunas veces.

Tabla 11. La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	6	86%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 11. La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

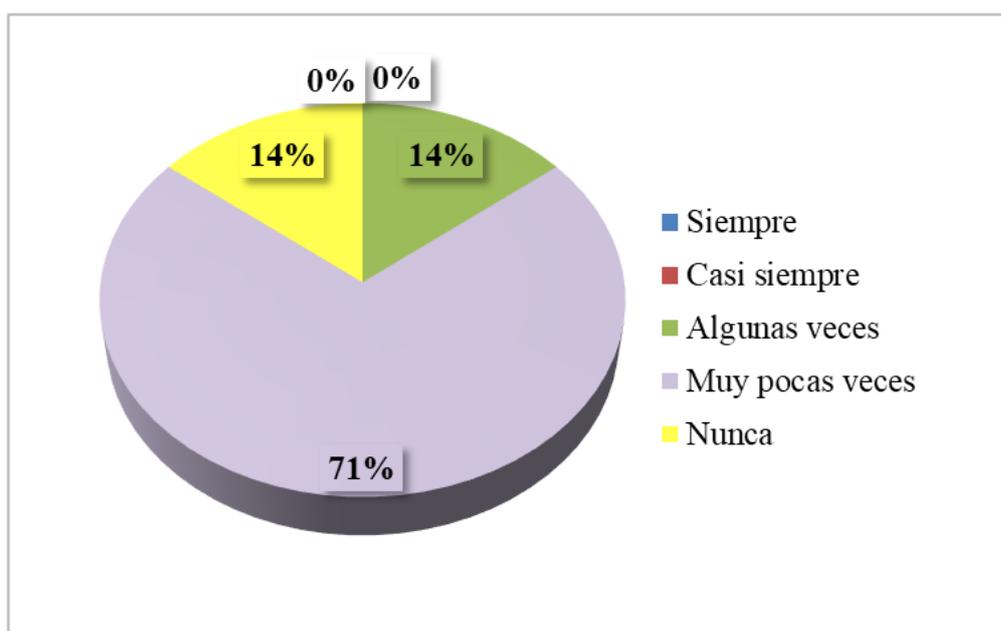
Interpretación: De los 7 encuestados, el 86% respondió que muy pocas veces la empresa tiene la capacidad de resolver quejas y reclamos, así mismo el 14% dijo algunas veces.

Tabla 12. La empresa reduce el tiempo de espera

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	5	71%
Nunca	1	14%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 12. La empresa reduce el tiempo de espera



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Interpretación: De los 7 encuestados, el 71% respondió que muy pocas veces la empresa reduce el tiempo de espera, así mismo el 14% en igual porcentaje dijo que nunca y algunas veces.

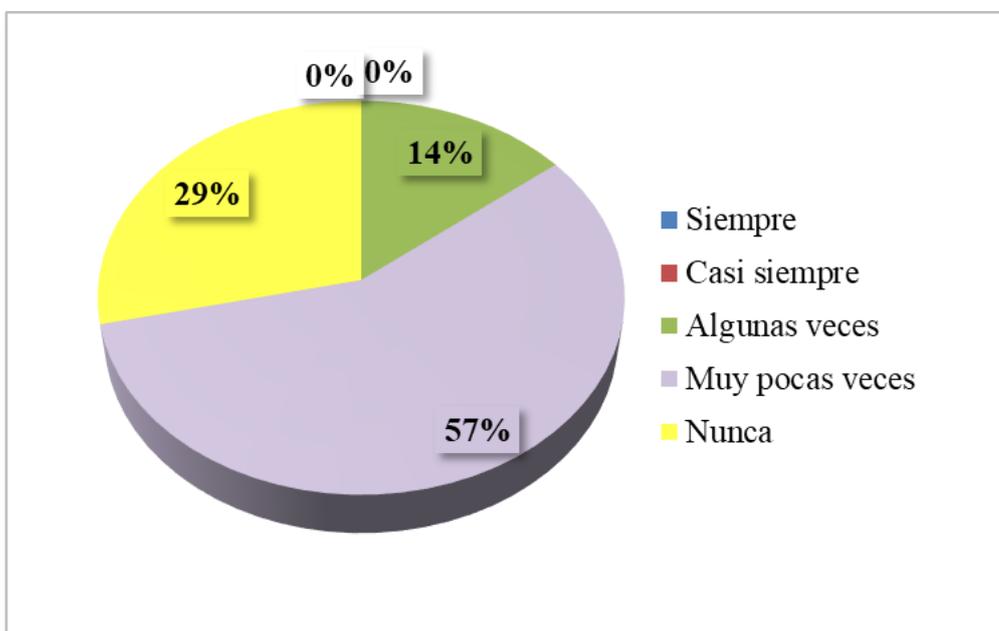
Variable sostenibilidad de los emprendimientos

Tabla 13. La empresa administra los recursos con efectividad

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 13. La empresa administra los recursos con efectividad



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

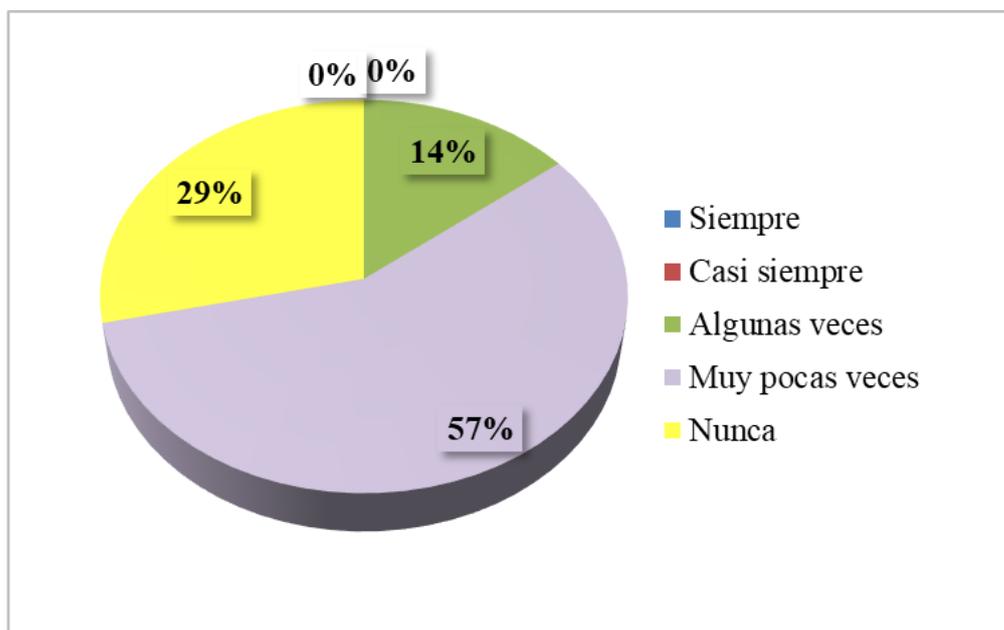
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa administra los recursos con efectividad, el 29% nunca y el 14% algunas veces.

Tabla 14. La empresa logra obtener ingresos adecuados

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

Figura 14. La empresa logra obtener ingresos adecuados



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco (2022).

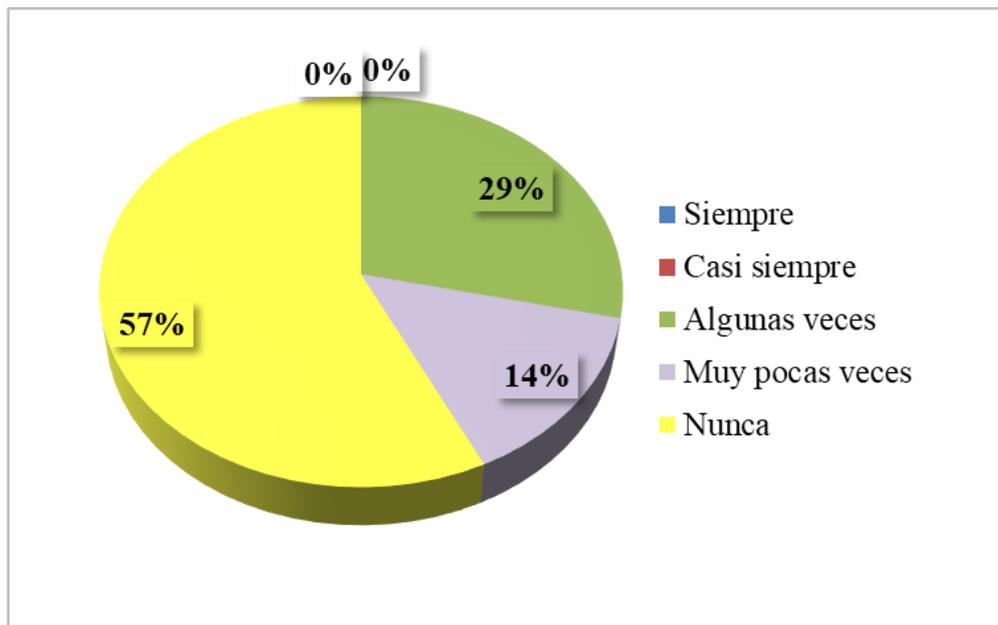
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57,14% respondió que muy pocas veces la empresa logra obtener ingresos adecuados, el 28,57% nunca y el 14,29% algunas veces.

Tabla 15. La empresa gestiona el proceso de rentabilidad

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	1	14%
Nunca	4	57%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 15. La empresa gestiona el proceso de rentabilidad



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

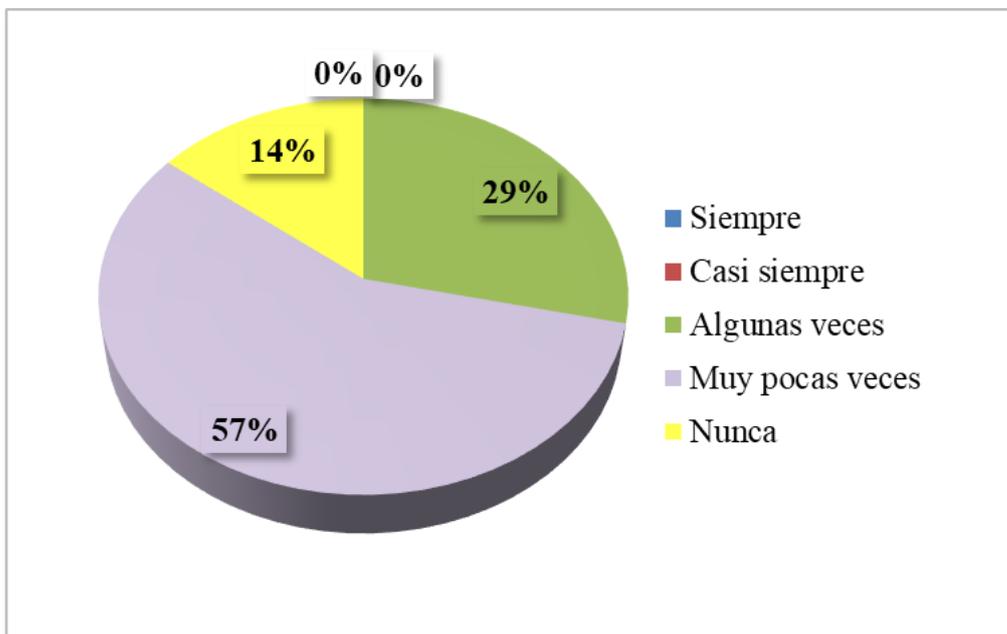
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que nunca gestionan el proceso de rentabilidad, el 29% algunas veces y el 14% muy pocas veces.

Tabla 16. La empresa genera oportunidades laborales

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	4	57%
Nunca	1	14%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 16. La empresa genera oportunidades laborales



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

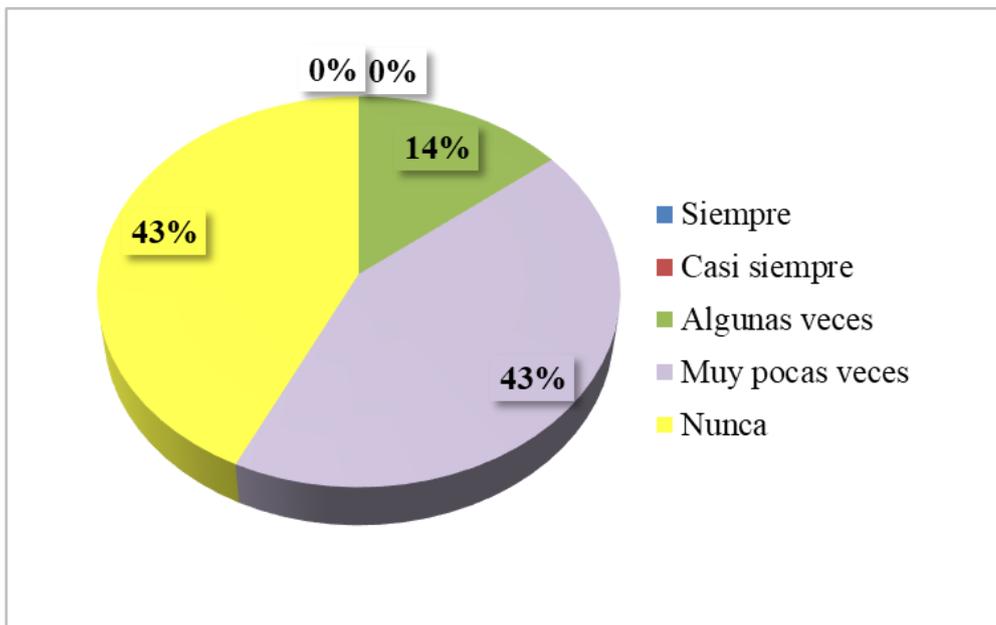
Interpretación: De los 7 encuestados, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa genera oportunidades laborales, el 29% algunas veces y el 14% nunca.

Tabla 17. La empresa establece la política de responsabilidad social

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	3	43%
Nunca	3	43%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 17. La empresa establece la política de responsabilidad social



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

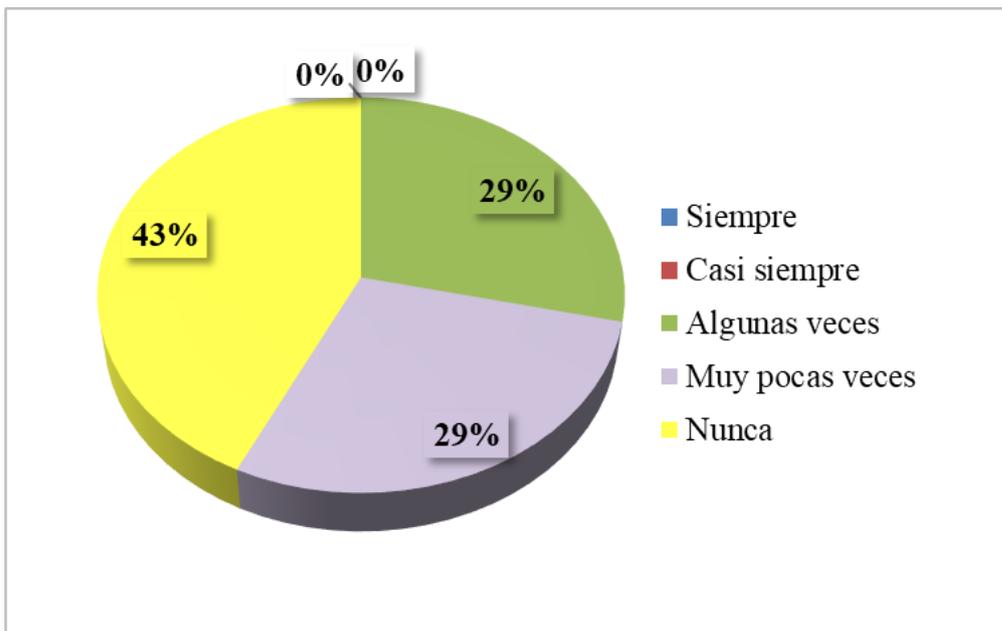
Interpretación: De los 7 encuestados, el 43% en igual porcentaje respondió que nunca y muy pocas veces la empresa establece la política de responsabilidad social y el 14% algunas veces.

Tabla 18. La empresa se enfoca en la equidad en su entorno

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	3	43%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 18. La empresa se enfoca en la equidad en su entorno



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

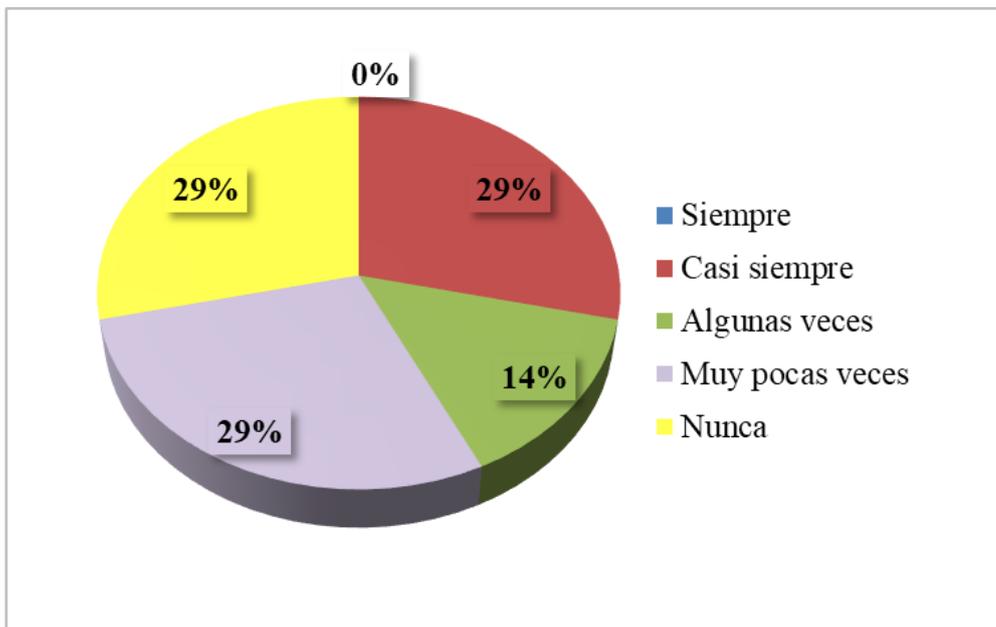
Interpretación: De los 7 encuestados, el 43% respondió que nunca se enfocan en la equidad en su entorno y el 29% en igual porcentaje dijo que muy pocas veces y algunas veces.

Tabla 19. La empresa realiza acciones de reciclaje

Escala de Likert	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	29%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 19. La empresa realiza acciones de reciclaje



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

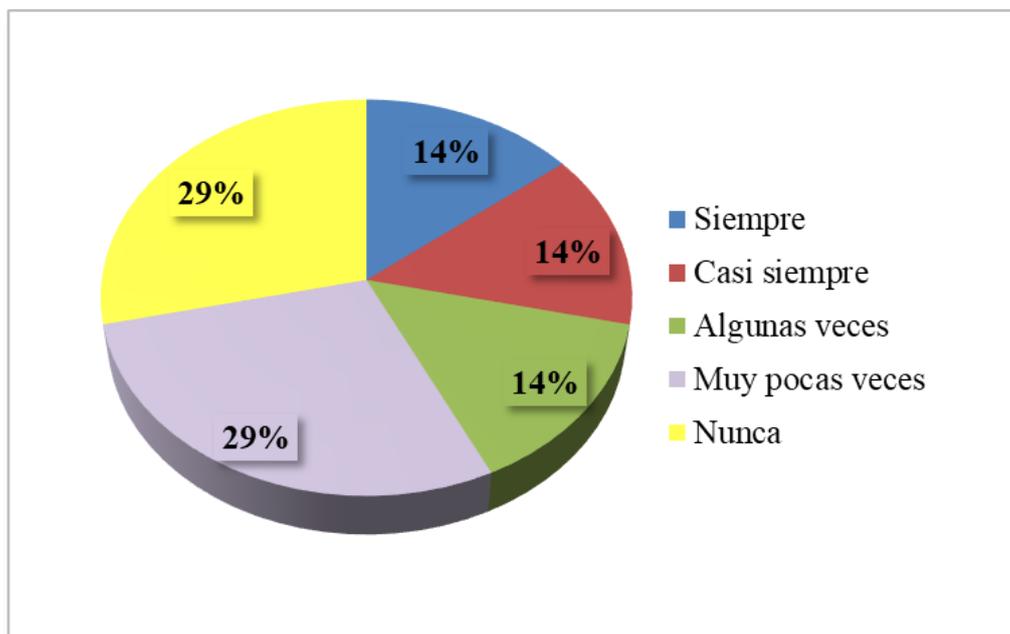
Interpretación: De los 7 encuestados, el 29% en iguales porcentajes respondió que nunca, muy pocas veces y casi siempre realizan acciones de reciclaje, teniendo el mayor porcentaje del lado negativo y el 14% algunas veces.

Tabla 20. La empresa ejecuta proyectos ecológicos

Escala de Likert	N	%
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	1	14%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 20. La empresa ejecuta proyectos ecológicos



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

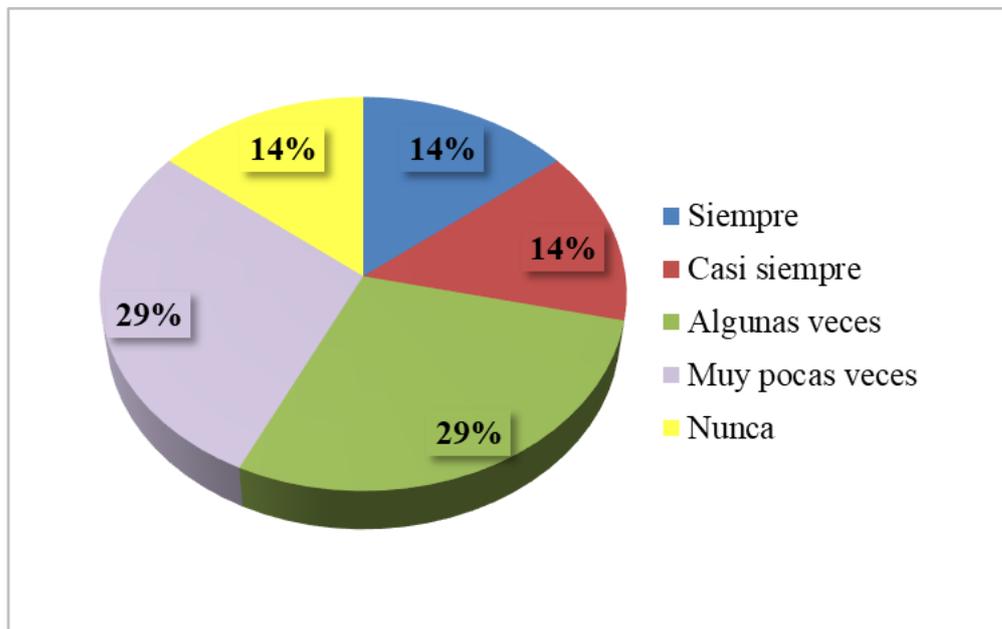
Interpretación: De los 7 encuestados, el 29% en iguales porcentajes respondió que nunca y muy pocas veces la empresa ejecuta proyectos ecológicos y el 14% en iguales porcentajes algunas veces, casi siempre y siempre.

Tabla 21. La empresa cumple las normas ambientales

Escala de Likert	N	%
Siempre	1	14%
Casi siempre	1	14%
Algunas veces	2	29%
Muy pocas veces	2	29%
Nunca	1	14%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Figura 21. La empresa cumple las normas ambientales



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las 7 MYPES del sector servicio, rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. (2022).

Interpretación: De los 7 encuestados, el 29% en iguales porcentajes respondió que muy pocas veces y algunas veces la empresa cumple las normas ambientales y el 14% en iguales porcentajes, nunca, casi siempre y siempre.

5.2 Análisis de resultados

Variable: fidelización de clientes

Respecto a la dimensión componentes de la fidelización, sobre el indicador personalización del servicio, el 57% respondió que nunca personalizan los servicios (Tabla 1), este resultado se asemeja a lo mencionado por Ricardo (2021) que el 60% no logran personalizar el servicio. Respecto al indicador diferenciación del servicio, el 57% respondió que nunca aplican la diferenciación del servicio (Tabla 2), este resultado se asemeja a lo mencionado por Pablo (2019) quien manifiesta que el 60% de los servicios no son diferentes en los CETPRO. Respecto al indicador habitualidad, el 100% respondió que muy pocas veces administran el registro del cliente habitual (Tabla 3), este resultado coincide con lo mencionado por Pablo (2019) quien manifiesta que el 90% no registra al cliente habitual. En ese sentido los componentes de la fidelización en cuanto a la personalización, diferenciación del servicio y habitualidad son factores negativos en el funcionamiento empresarial, por lo cual la sostenibilidad de los emprendimientos es deficiente en las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco.

Respecto a la dimensión satisfacción del cliente, sobre el indicador atención del personal, el 28% respondieron en porcentaje iguales que nunca, muy pocas veces y casi siempre se enfocan en la atención personalizada del cliente (Tabla 4), este resultado se asemeja a lo mencionado por Cruz (2020), quien refirió que el 50% de los encuestados piensan que otro factor importante es personalizar la atención del cliente. Respecto al indicador niveles de satisfacción, el 85% respondió que muy pocas veces evalúan el nivel de satisfacción del cliente (Tabla 5), este resultado coincide con lo mencionado por Coronel (2018), quien refirió que el 64,3% desconoce el nivel de

satisfacción de sus clientes permanentemente. Respecto al indicador Fiabilidad en el servicio, el 86% respondió que muy pocas veces ofrecen fiabilidad en el servicio educativo (Tabla 6), este resultado contrasta con lo mencionado por Ticona (2020) quien manifiesta que el 67% casi siempre son fiables al momento de brindar el servicio educativo. En ese sentido las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco, muestran factores negativos en la atención y fiabilidad por lo cual no se logra satisfacer al cliente, así mismo se encuentran lejos de la fidelización, factor relevante por lo cual los emprendimientos están en riesgo de sostenerse en el mercado competitivo.

Respecto a la dimensión percepción del cliente, sobre el indicador confianza, el 71% respondió que muy pocas veces los servicios de la empresa generan confianza (Tabla 7), este resultado coincide con lo mencionado por Delgado (2018) quien manifestó que el 74% de los CETPRO no generan confianza en los servicios que ofrecen. Respecto al indicador expectativas, el 71% respondió que muy pocas veces los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente (Tabla 8), este resultado contrasta con lo mencionado por Ticona (2020) quien refirió que el 53.00% casi siempre aplican mecanismos para generar valor añadido y mejorar las expectativas en la atención. Respecto al indicador seguridad, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa brinda seguridad tangible e intangible (Tabla 9), este resultado coincide con lo mencionado por Coronel (2018), quien refirió que el 64,3% no brindan comodidad y seguridad. En ese sentido los clientes de las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco, no logran incorporar buenas prácticas en la atención debido a factores negativos respecto a la confianza, expectativas y seguridad, por lo cual los emprendimientos no surgen sostenible y competitivamente.

Respecto a la dimensión experiencia del cliente, sobre el indicador escuchar al

cliente, el 43% respondió que muy pocas veces la empresa escucha las necesidades del cliente (Tabla 10), este resultado se asemeja a lo mencionado por Recines (2021) quien refirió que el 50% algunas veces atienden oportunamente a las preguntas de los clientes. Respecto al indicador solución de quejas y reclamos, el 86% respondió que muy pocas veces la empresa tiene la capacidad de resolver quejas y reclamos (Tabla 11), este resultado se asemeja a lo mencionado por Pablo (2019) quien afirma que el 60 % no sigue un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos. Respecto al indicador tiempo de espera, el 71% respondió que muy pocas veces la empresa reduce el tiempo de espera (Tabla 12), este resultado se asemeja a lo mencionado por Salas (2021) quien manifiesta que el 80% de los representantes de las Mypes están de acuerdo que su empresa prevé el tiempo de espera de sus clientes. En ese sentido las Mypes del rubro CETPRO en la ciudad de Huánuco, muestran factores negativos en acciones de atención referidas a tiempo de espera, quejas, reclamos y escuchar al cliente por lo cual se llevan una mala experiencia y por ende existe debilidades para fidelizar al cliente que consecuentemente perjudica a la sostenibilidad de los emprendimientos.

Variable: Sostenibilidad de emprendimientos

Respecto a la dimensión; crecimiento económico, sobre el indicador efectividad, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa administra los recursos con efectividad (Tabla 13), este resultado se asemeja a lo mencionado por Ticona (2020) quien afirma que el 70% muy pocas veces aplica la efectividad de recursos como política de sostenibilidad. Respecto al indicador ingresos, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa logra obtener ingresos adecuados (Tabla 14), este resultado coincide con lo mencionado por Salvador (2021) quien afirma que el 50%

algunas veces la empresa es sostenible por su desempeño económico. Respecto al indicador rentabilidad, el 57% respondió que nunca gestionan el proceso de rentabilidad (Tabla 15) este resultado se contrasta con lo mencionado por Salvador (2021) quien afirma que el 50% afirma que el giro de la empresa es rentable. En ese sentido las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco, presentan acciones negativas respecto a la efectividad, ingresos y rentabilidad, por lo cual el crecimiento económico es deficiente para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Respecto a la dimensión bienestar social, sobre el indicador oportunidad laboral, el 57% respondió que muy pocas veces la empresa genera oportunidades laborales (Tabla 16) este resultado se asemeja a lo mencionado por Coronel (2018), quien afirma que el 64,3% generan empleo después de un largo tiempo. Respecto al indicador responsabilidad social, el 43% en igual porcentaje respondió que nunca y muy pocas veces la empresa establece la política de responsabilidad social (Tabla 17), este resultado coincide con lo mencionado por León (2019), quien afirma que el 40.90% algunas veces realizan acciones para el cuidado del medio ambiente. Respecto al indicador equidad, el 43% respondió que nunca se enfocan en la equidad en su entorno (Tabla 18), este resultado se asemeja a lo mencionado por León (2019) quien afirma que el 44,26% muy pocas veces practican la equidad para la responsabilidad social. En ese sentido las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco conllevan problemas que se reflejan en acciones negativas sobre las oportunidades laborales, responsabilidad social y la equidad, por lo cual la sostenibilidad para el bienestar social en los emprendimientos es deficiente.

Respecto a la dimensión cuidado medioambiental, sobre el indicador acciones de reciclaje, el 29% en iguales porcentajes respondió que nunca, muy pocas veces y

casi siempre realizan acciones de reciclaje, teniendo el mayor porcentaje del lado negativo (Tabla 19), este resultado se asemeja con lo mencionado por Recines (2021), quien afirma que el 60% de las empresas muy pocas veces desarrollan acciones de reciclaje que le permitan la sostenibilidad. Respecto al indicador ideas ecológicas, el 29% en iguales porcentajes respondió que nunca y muy pocas veces la empresa ejecuta proyectos ecológicos (Tabla 20), este resultado coincide con lo mencionado por Recines (2021), quien afirma que el 50% nunca realiza acciones de responsabilidad social de forma ecológica para disminuir la contaminación. Respecto al indicador normas ambientales, el 29% en iguales porcentajes respondió que muy pocas veces y algunas veces la empresa cumple las normas ambientales (Tabla 21). Este resultado contrasta a lo mencionado por León (2019), quien afirma que el 40,90% algunas veces buscan información para cumplir las normas ambientales. En ese sentido las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco, presentan acciones negativas respecto al cumplimiento de normas ambientales, ideas y acciones ecológicas, por lo cual el cuidado medioambiental en la sostenibilidad de los emprendimientos es deficiente.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo general

Luego de realizar un análisis sobre la información que se recabó a través del proceso de recolección de datos, se logró determinar cuáles de los factores relevantes están presentes en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco para hacer sugerencias de mejoras en la sostenibilidad de los emprendimientos, a través de la fidelización de clientes.

Respecto al objetivo específico 1

Se identificó 4 factores relevantes sobre la fidelización del cliente en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos. El primero está relacionado con los componentes de fidelización, que refleja debilidades sobre la personalización del servicio, diferenciación del servicio y habitualidad. El segundo está relacionado con la satisfacción del cliente, que refleja debilidades sobre la atención del personal, niveles de satisfacción y fiabilidad en el servicio. El tercero está relacionado con la percepción del cliente, que refleja debilidades en la confianza, expectativas y seguridad. El cuarto está relacionado con la experiencia del cliente, que refleja debilidades sobre tiempo de espera, escuchar al cliente, solución de quejas y reclamos. Todas las debilidades sobre la fidelización de clientes se ven reflejados en las deficiencias identificadas en la sostenibilidad de los emprendimientos, que muestran problemas de crecimiento económico, responsabilidad social y el cuidado medio ambiental.

Respecto al objetivo específico 2

Se describió 4 factores relevantes de la fidelización de clientes en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, con cual se podrá mejorar las deficiencias identificadas en la sostenibilidad de los emprendimientos. Al respecto del primer factor; los componentes de la fidelización sobre la personalización, diferenciación del servicio y habitualidad son factores negativos en el funcionamiento empresarial, por lo cual la sostenibilidad de los emprendimientos es deficiente en las Mypes del rubro CETPRO de la ciudad de Huánuco. Al respecto del segundo factor; la satisfacción del cliente muestra factores negativos en la atención y fiabilidad por lo cual no se logra satisfacer al cliente, así mismo se encuentran lejos de la fidelización, factor relevante por lo cual los emprendimientos están en riesgo de sostenerse en el mercado competitivo. Al respecto del tercer factor; para la percepción del cliente, no se logra incorporar buenas prácticas en la atención debido a factores negativos respecto a la confianza, expectativas y seguridad, por lo cual los emprendimientos no surgen sostenible y competitivamente. Al respecto del cuarto factor la experiencia del cliente; muestra factores negativos en acciones de atención referidas a tiempo de espera, quejas, reclamos y escuchar al cliente por lo cual se llevan una mala experiencia y por ende existe debilidades para fidelizar al cliente que consecuentemente perjudica a la sostenibilidad de los emprendimientos. Finalmente, los problemas debilidades y deficiencias identificadas en los 4 factores relevantes de la fidelización de clientes se reflejan en la sostenibilidad de emprendimientos que deben ser mejoradas porque de igual forma reflejan debilidades respecto a la efectividad, ingresos y rentabilidad, por lo cual el crecimiento

económico es deficiente para la sostenibilidad de los emprendimientos, así mismo presentan acciones negativas sobre las oportunidades laborales, responsabilidad social y la equidad, por lo cual la sostenibilidad para el bienestar social en los emprendimientos es deficiente, de igual forma presentan acciones negativas respecto al cumplimiento de normas ambientales, ideas y acciones ecológicas, por lo cual el cuidado medioambiental en la sostenibilidad de los emprendimientos es deficiente.

Respecto al objetivo específico 3

Se elaboró una propuesta de mejora con la finalidad de emplear técnicas de fidelización para el cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, del cual se obtuvieron resultados negativos en cuanto al uso de técnicas administrativas de fidelización para la sostenibilidad empresarial, para ello se realizó un análisis de los problemas identificados y mediante un cronograma de ejecución se elaboró la propuesta de mejora, la cual se describe detalladamente en el anexo 5.

6.2 Recomendaciones

- Capacitar al personal con el objetivo de personalizar la atención del cliente, en el saludo, trato, empatía, etc.
- Realizar encuestas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.
- Exhibir en un cuadro los méritos pedagógicos, experiencia y grados académicos de los docentes y los logros institucionales.
- Evaluar a los docentes antes de contratarlos para garantizar una buena enseñanza.

- Contar con información confiable y oportuna sobre las carreras técnicas que ofrece la empresa.
- Cumplir con las entregas de certificado y título técnico a nombre del ministerio de educación en el tiempo oportuno.
- Desarrollar las clases de forma interrumpida y bajo supervisión.
- Implementar personal capacitado para atender las dudas y sugerencias del cliente durante el tiempo de espera.
- Implementar una línea telefónica exclusivamente para atender quejas y reclamos.
- Evaluar la rotación de clientes para abastecer la demanda y disminuir el tiempo de espera.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación*. Episteme.

https://www.researchgate.net/publication/301894369_el_proyecto_de_investigacion_6a_edicion

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia S.A.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/42955?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&prev=fs

Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Diaz de Santos.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/52850?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&prev=fs

Carvajal, L., y Lino, C. (2018). Estrategias de fidelización al cliente que incidan en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos educativos en talleres técnicos de la avenida principal de Paraíso de la Flor. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio de investigación.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/35192>

Chirinos, Y., Meriño, V., Martínez, C., y Pérez, C. (2017). Emprendimiento

sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Espacios*, 39(7).

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p03.pdf>

Coronel, X. (2018). Sostenibilidad del emprendimiento bajo el enfoque de

fidelización al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro CETPRO, distrito de Iquitos, año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/12345/10427>

- Cruz, S. (2020). Plan de mejora en la fidelización del cliente y la innovación para la sostenibilidad del CETPRO Elvira Velasco dedicada a brindar servicios técnicos productivos, Nuevo Chimbote 2020. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789>
- Delgado, J. (2018). Fidelización del cliente bajo el enfoque de atención al cliente para la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas sector servicios, rubro CETPRO, del distrito de Callería, año 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/456789/704/>
- Diario 20minutos. (2021). La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo.
<https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- El Peruano. (2018). Normas legales. Decreto Legislativo N° 1375:
<http://www.minedu.gob.pe/superiortecnologica/pdf/dl-n-1375-sobre-tecnico-productiva.pdf>
- Estacio, M. (2020). Plan de mejoramiento de fidelización al cliente para sostener la competitividad del centro Técnico Productivo Fiscal Augusto Mendoza Moreira ubicada en el Cantón-Guayaquil. [Tesis Bachiller, Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo] Repositorio.
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/23456789/18>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones.

https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/77357?fs_q=atenci%C3%B3n_al_cliente&prev=fs

Guadalupe, C. (2021). *La educación peruana más allá del bicentenario*. Universidad del Pacífico.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Demografía empresarial en el Perú. Consultado el 08 de diciembre de 2021.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf

Jorge, E. (2021). Propuesta de mejora en fidelización al cliente para la sostenibilidad de la micro empresa CETPRO San Luis Gonzaga, distrito de Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/1234123456789/2479421>

Juran, J. (2001). *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Diaz de Santos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4JAd6PBWfG0C&oi=fnd&pg=PA197&dq=la+obra+de+juran+gestion+de+la+calidad&ots=XNzaDv3oMQ&sig=Qu6TrTrWYLXX3TjWTL_4kLLsg_c#v=onepage&q=la%20obra%20de%20juran%20gestion%20de%20la%20calidad&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. John Wiley & Sons, Inc.

León Arroyo, F. E. (2019). La calidad del servicio y la fidelización al cliente para la

sostenibilidad de la empresa CETPRO Juan Bosco distrito de Huánuco, 2019.
[Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio de investigación
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/012345678/49515>

MINEDU. (2020). Normas para CETPRO, institutos y escuelas superiores. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/112066-minedu-emite-normas-para-cetpro-institutos-y-escuelas-superiores-durante-emergencia-sanitaria>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Microempresa elementos definitorios. Consultado el 8 de agosto de 2021. <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-peque-na-empresa-remype>

Pablo, M. (2019). Fidelización al cliente como factor relevante en la sostenibilidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro CETPRO del distrito de Santa, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/125345657859/2329>

Parra, J. (2013). Emprendimiento sostenible, un motor para los retos de hoy. *La República*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/emprendimiento-sostenible-un-motor-para-los-retos-de-hoy-2049846>

Recines, S. (2021). Propuesta de mejora en fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados del distrito de Huánuco, 2021.
[Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/0568123456789/236>

- Ricardo, M. (2021). Estrategias de fidelización al cliente en los centros de Bachillerato Técnico Productivo, ubicados en el Cantón la Libertad. [Tesis bachillerato, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología] Repositorio. <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/122543456789/245>
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible. *Khatarsis*, 12(5).
<https://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/775/1066>
- Rueda, G. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en Centros Técnicos productivos y de arte en la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador. [Tesis de pre grado, Universidad de Ecuador]. <https://dia.lnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164258>
- Salas, M. (2021). Propuesta de mejora en la fidelización al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro CETPRO privados de la ciudad de Amarilis-Huánuco, 2021. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/1234123456789/22610>
- Salvador, S. (2021). Características de la fidelización al cliente para la sostenibilidad competitiva en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, Ambo-Huánuco, 2021. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22905>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y*

leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69197>

SINEACE. (2016). *Acreditación en Educación Básica y Técnico Productiva*.

Saxo.com Perú S.A.C.

SUNAT. (2021). Orientación Sunat. Consultado el 10 de diciembre de 2021.

<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/libros-y-registros-vinculados-asuntos-tributarios-empresas/sistema-de-libros-electronicos-portal/6566-02-sujetos-obligados>

Ticona, J. (2020). Propuesta de mejora en la fidelización del cliente como factor relevante para la sostenibilidad en las Mypes del sector servicios, rubro CETPRO de la ciudad de Tingo María, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote] Repositorio de investigación. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21496>

Toaquiza, G., y Muso, E. (2019). Factores determinantes de la sostenibilidad de los emprendimientos del sector servicios, escuelas productivas en el barrio San Felipe de la ciudad de Latacunga. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi] Repositorio de investigación. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/2712300/7494>

ULADECH. (2021). Código de ética para la investigación.

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Uribe, E., y Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70216>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Nº	ACTIVIDADES	2022																
		Feb.	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
	Inicio del taller	X																
1	Elaboración del Proyecto de tesis	X	X	X	X													
2	Revisión y aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X												
3	Procesamiento de datos						X	X	X	X								
4	Análisis e interpretación de los resultados											X						
5	Elaboración del informe de tesis												X					
6	Aprobación del informe de tesis													X				
7	Elaboración del artículo científico														X			
8	Aprobación del artículo científico														X			
9	Elaboración de la ponencia															X		
10	Pre banca															X		
11	Levantamiento de observaciones																X	
12	Sustentación de tesis																	X
13	Cierre de taller																	X

Anexo 2. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
EQUIPOS			
Laptop	1	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00
Impresora	1	S/. 700.00	S/. 700.00
USB	1	S/. 36.00	S/. 36.00
MATERIALES DE ESCRITORIO			
Lapiceros	1 caja	S/. 24.00	S/. 24.00
Hoja bond	1 millar	S/. 13.00	S/. 13.00
Tinta de impresora	1 pack	S/. 179.00	S/. 179.00
SERVICIOS			
Pasaje para recolectar información	16	S/. 9.00	S/. 144.00
Internet	4 meses	S/. 80.00	S/. 320.00
Uso de turnitin	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Empastado	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Búsqueda de información	2	S/. 30.00	S/. 60.00
TOTAL			S/. 3,486.00

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE NUEVO CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS Y INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA A LAS MICROEMPRESAS

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO CETPRO PRIVADOS, DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO, 2022.**

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la microempresa, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../2....

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Fidelización de clientes					
D1: Componentes de fidelización					
1	La empresa personaliza los servicios				1 2 3 4 5
2	La empresa aplica la diferenciación del servicio				1 2 3 4 5
3	La empresa administra el registro del cliente habitual				1 2 3 4 5
D2: Satisfacción del cliente					
4	La empresa se enfoca la atención personalizado del cliente				1 2 3 4 5
5	La empresa evalúa el nivel de satisfacción del cliente				1 2 3 4 5
6	La empresa ofrece fiabilidad en el servicio educativo				1 2 3 4 5

D3: Percepción del cliente						
7	Los servicios de la empresa generan confianza	1	2	3	4	5
8	Los servicios de la empresa cubren las expectativas del cliente	1	2	3	4	5
9	La empresa brinda seguridad tangible e intangible	1	2	3	4	5
D4: Experiencia del cliente						
10	La empresa escucha las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
11	La empresa tiene la capacidad de resolver las quejas y reclamos	1	2	3	4	5
12	La empresa reduce el tiempo de espera	1	2	3	4	5
V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Crecimiento económico						
13	La empresa administra los recursos con efectividad	1	2	3	4	5
14	La empresa logra obtener ingresos adecuados	1	2	3	4	5
15	La empresa gestiona el proceso de la rentabilidad	1	2	3	4	5
D2: Bienestar social						
16	La empresa genera oportunidades laborales	1	2	3	4	5
17	La empresa establece la política de responsabilidad social	1	2	3	4	5
18	La empresa se enfoca en la equidad en su entorno	1	2	3	4	5
D3: Cuidado medioambiental						
19	La empresa realiza acciones de reciclaje	1	2	3	4	5
22	La empresa ejecuta proyectos ecológicos	1	2	3	4	5
21	La empresa cumple las normas ambientales	1	2	3	4	5

Gracias...

Mgtr. Simon Poma Ancasi
DTI de la Carrea Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 4. Consentimiento informado

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 “**Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022**” y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

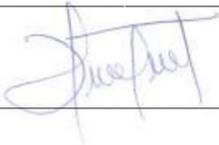
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alvarado Pineda, Hilda

Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: hilda32p@gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

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 **“Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”** y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

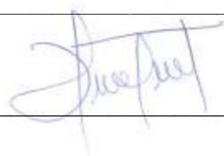
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ramona Rojas Valverde

Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: romarv4@gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

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 **“Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”** y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

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

Nombre: Carmen López Salcedo

Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: tuslan1@gmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



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 **“Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”** y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

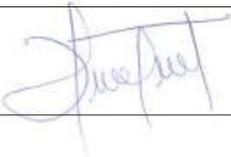
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Francisca Valderrama Alcantara

Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: vaf123456@gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

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 “**Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022**” y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

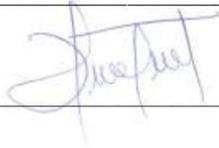
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Sandy Ana Joaquín Falcón

Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: s1968ja@gmail.com

Firma del participante: _____ 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____ 

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 **“Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”** y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

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

Nombre: Katherine Loarte Montes

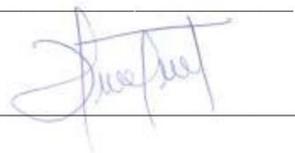
Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: mlkamo89@gmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



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 **“Fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022”** y es dirigido por **Alvarado Pineda, Hilda**, investigadora de la Universidad Católica los Ángeles de Nuevo 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 10 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 un informe con las conclusiones y recomendaciones sobre la fidelización de clientes y la sostenibilidad de las Mypes. Si desea, también podrá escribir al correo 4811140030@uladech.edu para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Nuevo Chimbote.

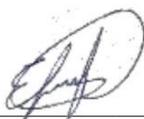
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alexander Einor Herrera Esteban

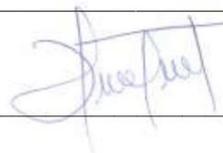
Fecha: 19 de abril 2022

Correo electrónico: eynoeh9@gmail.com

Firma del participante: _____



Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



Anexo 5. Propuesta de mejora

Título

Propuesta de mejora de la fidelización de clientes como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

A continuación, se estructurará el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos de la encuesta realizada a los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro CETPRO privados, de la ciudad de Huánuco, 2022.

Objetivo del plan de mejora

Lograr la fidelización del cliente mediante una mejora en la atención para la sostenibilidad de las Mypes rubro CETPRO privados de la ciudad de Huánuco.

Acciones de solución

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se proponen las siguientes acciones en base a los problemas identificados en las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

1. Componentes de fidelización

- Implementar los espacios, con muebles, accesorios para trámites, en los salones pintar las carpetas, cambiar las pizarras, periódico mural, con el fin de brindar mayor comodidad a los clientes.
- Poner un solo nombre de acceso a Facebook, Instagram y WhatsApp. Para poder cambiar el nombre de las redes sociales el dueño deberá ingresar a la configuración de cada red con apoyo de algún técnico o persona que conoce del tema y de esa forma estandarizar la búsqueda de la empresa en las redes y consecuentemente interactuar mediante publicidad continua.

- Implementar un programa Excel para el registro de los clientes. Se deberá contratar un técnico experto en el área de computo e incorporar en el hardware un sistema en el Excel que permita el registro continuo de los clientes para conocer la habitualidad de lo clientes.

2. Satisfacción del cliente

- Capacitar al personal mediante charlas gratuitas, previa solicitud a la cámara de comercio, municipalidades, grandes empresas privadas, etc. de esa forma mejorar la atención, en el saludo, trato, empatía, etc.

- Realizar encuestas. La elaboración deberá realizarlo el gerente o administrador, de esa forma se podrá evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

- Exhibir en un cuadro los méritos pedagógicos, para ello se deberá comprar cuadros en vidrio, sacar copia a colores y en papel especial los grados académicos de los docentes, logros institucionales y textualmente añadir los años de experiencia y carrera docente del magistrado, de esa forma se lograría mayor fiabilidad en los clientes.

3. Percepción del cliente

- Evaluar a los docentes antes de contratarlos, para ello el gerente o el administrador deberá elaborar formatos pre establecidos que indique cada factor a tomar en cuenta en la evaluación, de esa forma se pretende garantizar una enseñanza de calidad y consecuentemente generar confianza en el cliente.

- Mejorar el MOF, mediante una reestructuración en la redacción, tomando énfasis en los procedimientos para entregar en tiempo oportuno los certificados y el título a nombre del ministerio de educación, de esa forma se lograría cubrir las expectativas de los clientes.

- Supervisar las clases. Se realizará mediante coordinación del directivo y elaboración

de un formato estandarizado que permita evaluar el nivel de aprendizaje en cada clase, de esa forma se logrará cubrir las expectativas.

- Capacitar al personal en temas de información de carreras y seguridad.

4. Experiencia del cliente

- Implementar personal capacitado. Se realizará previa coordinación de los propietarios y encargados administrativos, de esa forma se podrá atender oportunamente las dudas y sugerencias del cliente durante el tiempo de espera.

- Implementar una línea telefónica. Se realizará previa coordinación de los propietarios y encargados administrativos, esta línea se utilizará exclusivamente para atender quejas y reclamos.

- Evaluar la rotación de clientes. Se realizará mediante la aplicación de fórmulas tales como el índice de rotación de clientes y otros, de esa forma se podrá abastecer la demanda y disminuir el tiempo de espera.

Recursos.

Los recursos necesarios para la implementación del plan de mejora son:

- Representantes que gestionen la captación de recursos financieros de forma adecuada y planificada.
- Capacitadores que asesoren a los empleados sobre la calidad de atención.
- Personal administrativo calificado para implementar estrategias en fidelización del cliente.
- Personal y docentes capacitados para cada área.

Proceso de implantación del plan de mejora

El proceso de implantación del plan de mejora se realizará mediante las siguientes etapas:

- Presentación del plan de mejora al representante.
- Aprobación del plan por parte del representante.
- Implantación del plan supervisado por el investigador.
- Seguimiento del plan de mejora bajo la supervisión del investigador.

Responsables de implantación y seguimiento

Para la implantación del plan de mejora se requiere la participación del representante que aprueben la puesta en marcha del mismo, así como el apoyo de los empleados que realice la atención y calidad del servicio.

Plan de Mejora						
Dimensiones	Indicadores	Problemas Encontrados	Acción De Mejora	Responsable	Plazo De Ejecución	Presupuesto
Componentes de fidelización	- Personalización del servicio - Diferenciación del servicio - Habitualidad	Deficiente enfoque en los clientes. Servicios dentro de lo común. No se registra al cliente habitual.	- Implementar los espacios para la comodidad de los clientes. - Poner un solo nombre de acceso a Facebook, Instagram y WhatsApp. - Implementar un programa Excel para el registro de los clientes.	Representante de la empresa	Inicia: 1ro de Julio y la ejecución permanente.	Capacitación, adecuación de ambientes y programa informático en Excel S/3,500.00
Satisfacción del cliente	Atención del personal Niveles de satisfacción Fiabilidad en el servicio	El personal no prioriza la comodidad del cliente. No se realiza encuestas de satisfacción. Falta implementar logros institucionales que brinden fiabilidad.	- Capacitar al personal para mejorar la atención, en el saludo, trato, empatía, etc. - Realizar encuestas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente. - Exhibir en un cuadro los méritos pedagógicos, experiencia, grados académicos de los docentes y los logros institucionales.	Representante de la empresa	Inicia: 18 de Julio y la ejecución permanente.	Capacitación, implementación de encuestas y fabricación de un cuadro de méritos S/600.00
Percepción del cliente	Confianza Expectativas Seguridad	Los servicios de la empresa no generan confianza. No se cubre las expectativas. No brindan seguridad tangible ni intangible	- Evaluar a los docentes antes de contratarlos. - Mejorar el MOF para cumplir en tiempo oportuno las entregas de certificado y título a nombre del ministerio de educación. - Supervisar las clases - Capacitar al personal en temas de información de carreras y seguridad.	Representante de la empresa	Inicia: 1ro de Agosto y la ejecución permanente.	Capacitación y otros S/200.00
Experiencia del cliente	Escuchar al cliente Solución de quejas y reclamos Tiempo de espera	No escuchan las necesidades del cliente. No tienen la capacidad de resolver quejas y reclamos. Los clientes no son atendidos oportunamente.	- Implementar personal capacitado para atender las dudas y sugerencias del cliente durante el tiempo de espera. - Implementar una línea telefónica exclusivamente para atender quejas y reclamos. - Evaluar la rotación de clientes para abastecer la demanda y disminuir el tiempo de espera.	Representante de la empresa	Inicia: 15 de Agosto y la ejecución es permanente.	Implementación de personal, línea telefónica y estrategia de evaluar la rotación de cliente S/1,300.00

Anexo 6. Directorio de MYPES en estudio

N ^o	CODIGO MODULAR	NOMBRE	RUC	MODALIDAD	DIRECCIÓN
01	1111806	ALBERT EINSTEN		Técnico productiva particular	Jr. Dos de mayo N° 685
02	1316959	ALEVE AXDA	20528908374	Técnico productiva particular	Jr. Crespo castillo N° 999
03	1325562	CITEPSMAS		Técnico productiva particular	Jr. Abtao , pasaje Mayro N° 153
04	1451269	CARELI		Técnico productiva particular	Jr. Leoncio prado N° 1175
05	1470335	FULL MAQUINARIA PARK	20489749379	Técnico productiva particular	Jr. Damaso Beraun N° 11048
06	1562958	COMPUTRONIC. COM	20542525011	Técnico productiva particular	Jr. Dos de mayo N° 548
07	1668300	CEPEBAN		Técnico productiva particular	Jr. 28 de julio N° 434