



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, DEL DISTRITO
YARINACOCHA, UCAYALI 2022**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

AQUISE MANSILLA, ROSMERY

ORCID: 0000-0002-5243-8608

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA– PERÚ

2022

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Aquise Mansilla, Rosmery

ORCID: 0000-0002-5243-8608

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Guzmán

ORCID: 0000-0002-8491-075

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 Guzmán
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Poma Anccasi, Simón
Asesor

4. Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por guiar
mis pasos día a día, por darme la
fortaleza y sabiduría para seguir
adelante.

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada a mis padres, por ser la columna que me sostiene, por su apoyo incondicional y ser mi motivación a seguir adelante.

A mis profesores, por su paciencia y dedicación que me motivaron a seguir adelante y se parte de este objetivo trazado.

5. Resumen

La investigación se titula, atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022. Su objetivo general fue determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022. La metodología fue descriptiva, transversal y no experimental. Sus resultados fueron, el 39.13 siempre ofrece un servicio de calidad, el 30.43% algunas veces gestionaron el tiempo de espera de sus clientes, el 73.01% casi siempre han realizado promociones, el 86.96% nunca ha realizado practica para cuidar el medio ambiente, el 78.26% nunca ha realizado prácticas de responsabilidad social, el 39.13% siempre ha promovido la seguridad social y ocupacional, el 39.13% solo algunas veces ha establecido políticas de incentivos, finalmente se concluyó que las empresas entrevistadas no presentan una adecuada sostenibilidad de los emprendimientos y presentan ciertas deficiencias con respecto a la variable de atención al cliente.

Palabras clave: atención, sostenibilidad, emprendimiento, factores

Abstract

The research is entitled, customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, poultry sector, in the Yarinacocha district, Ucayali 2022. Its general objective was to determine the improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, poultry sector, in the Yarinacocha Ucayali district, 2022. The methodology was descriptive, cross-sectional and non-experimental. Their results were, 39.13 always offer a quality service, 30.43% sometimes manage the waiting time of their clients, 73.01% have almost always carried out promotions, 86.96% have never carried out practices to care for the environment, the 78.26% have never carried out social responsibility practices, 39.13% have always promoted social and occupational security, 39.13% have only sometimes established incentive policies, finally it is concluded that the companies interviewed do not present an adequate sustainability of the enterprises and presenting certain deficiencies with respect to the customer service variable.

Keywords: attention, sustainability, entrepreneurship, factors

6. Contenido

1. TÍTULO DE TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	22
III. HIPÓTESIS	53
IV. METODOLOGÍA	54
4.1. Diseño de la investigación	54
4.2 Población y muestra	54
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.5. Plan de análisis	60
4.6 Matriz de consistencia	61
4.7 Principios éticos	62
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	64
5.1 Resultados	64
5.2 Análisis de resultados	82
VI. CONCLUSIONES	90
6.1 Conclusiones	90

6.2 Recomendaciones	91
Referencias bibliografías	92
Anexos	98
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	98
Anexo 2: Presupuesto.....	99
Anexo 3. Directoriode mypes.....	100
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.....	101
Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado.....	103
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	104

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa ofrece un servicio de calidad.....	64
Tabla 2. La empresa genera satisfacción del cliente.....	65
Tabla 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	66
Tabla..4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	67
Tabla 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente	68
Tabla 6. La empresa cuenta con una variedad de productos.....	69
Tabla 7. La empresa cuenta con programas capacitación en atención al cliente.....	70
Tabla 8. La empresa aplica estrategias de promociones	71
Tabla 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.....	72
Tabla 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente.....	73
Tabla 11 La empresa realiza acciones de reciclaje.....	74
Tabla 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	75
Tabla 13. La empresa brinda oportunidad laboral	76
Tabla 14. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	77
Tabla 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional.....	78
Tabla 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos	79
Tabla 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico	80
Tabla 18. La empresa practica una política de innovación permanente	81

Índice de figuras

Figura 1. La empresa ofrece un servicio de calidad	64
Figura 2. La empresa genera satisfacción del cliente	65
Figura 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado...	66
Figura.4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	67
Figura 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente	68
Figura 6. La empresa cuenta con una variedad de productos.	69
Figura 7. La empresa cuenta con programas capacitación de atención al cliente....	70
Figura 8. La empresa aplica estrategias de promociones.....	71
Figura 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.....	72
Figura 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	73
Figura 11 La empresa realiza acciones de reciclaje.....	74
Figura 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.	75
Figura 13. La empresa brinda oportunidad laboral.....	76
Figura 14. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	77
Figura 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional	78
Figura 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos.....	79
Figura 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	80
Figura 18. La empresa practica una política de innovación permanente	81

I) INTRODUCCIÓN

Hoy en día emprender se ha vuelto algo tan común que ha logrado llamar la atención de diversos estudios de investigación, si bien es cierto existen diferentes clasificaciones para una empresa sin embargo la mayoría de emprendimientos por lo general suelen clasificarse bajo el régimen de pequeña o micro empresa.

Los beneficios que han logrado en conjunto las mypes son admirables a tal grado que el mayor movimiento económico se da con dicho grupo; el incremento de ofertas de trabajo es aún mayor que el que proporcionan las empresas grandes, conglomerados o consorcios extranjeros.

A nivel mundial el COVID-19 afecto mucho la economía de las empresas, España no fue ajena a esta crisis en la cual muchas pymes cerraron, otras se reinventaron e inclusive cambiaron radicalmente el rubro al que se dirigían, la frustración e incertidumbre en la que se encontraban genero miedo pero a la vez creo nuevas oportunidades, la atención al cliente fue un factor clave para su permanencia y crecimiento independientemente de su clasificación, por ello crearon canales para que la comunicación entre vendedor y comprador sea más fluida, brindándoles la misma confianza y vínculo de siempre, cabe resaltar que más del 50% de empresas que lograron seguir en el mercado indicaron que la atención fue clave para mantener las ventas y utilidades.

En Colombia, un gran porcentaje de empresas suele cerrar al poco tiempo de abrir, esto se debe principalmente porque su administración es empírica y no aplican un correcto procedimiento administrativo, la falta de herramientas y conocimientos han dificultado su permanencia y expansión; en la actualidad el consumidor ha puesto

vallas muy altas y la calidad de atención brindada ha sido considerada deficiente y poco eficaz razón por la cual no han logrado obtener las ventas y utilidades previstas.

En Ecuador las grandes empresas han mejorado y pulido la herramienta de atención al cliente con la finalidad de mejorar el vínculo de comprador y vendedor, este ejemplo lo han imitado muchas de las pymes que se encuentran en la búsqueda de aplicar una calidad de atención eficaz, para ello crearon estrategias que relacionan estrechamente el comportamiento del usuario al momento de elegir un servicio o un producto mediante un intermediario, el cual deberá recibir la capacitación adecuada para generar un vínculo en el potencial comprador, lo cual tendrá como resultado la compra o prestación un servicio permitiendo que las pequeñas empresas puedan hacerle frente a grandes compañías o consorcios.

El Perú es considerado una cuna de emprendedores en donde muchos lograron mantener a flote sus emprendimientos a base de esfuerzo y perseverancia, cabe destacar que entre los rubros más rentables a los que suelen incursionar los comerciantes destacan las pollerías dado que el nivel de aceptación y utilidades son altos; Yarinacocha es uno de los distritos que ha visto en este sector una oportunidad de crecimiento, sin embargo nada de esto es suficiente y la mayoría de mypes que incursionan en este tipo de negocios suelen cerrar en el primer año, según diversas investigaciones, la razón fundamental de este quiebre se da por la mala atención al cliente que se ofrece, por estos argumentos se planteará el siguiente problema de investigación ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022?

Del problema se propuso el siguiente objetivo general, determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022, de este objetivo se derivaron los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.

Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.

Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.

Asimismo tuvo una justificación teórica porque se emplearon conceptos y teorías de libros, artículos científicos, libros electrónicos, revistas científicas, repositorios de tesis, y otras fuentes confiables, también tuvo una justificación práctica porque determino a la atención al cliente como un factor esencial para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de pollerías en el distrito de Yarinacocha, teniendo en cuenta los beneficios e importancia de esta herramienta, por último tuvo una justificación metodológica porque presento un diseño no experimental, transversal y el nivel cuantitativo.

La metodología de la investigación fue de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal, en la cual se emplearon instrumentos y técnicas como la encuesta de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados,

El 39.13% ofreció un servicio de calidad casi siempre, el 52.17% casi siempre ha satisfecho a sus clientes, el 56.52% casi siempre ha establecido un precio razonable acorde al mercado, el 30.43% algunas veces ha gestionado el tiempo de espera del cliente, el 43.48% siempre ha tenido una política de credibilidad del cliente, el 39.13% muy pocas veces ha contado con una variedad de productos, el 65.22% nunca ha contado con programas de capacitación en atención al cliente, el 73.91% casi siempre ha aplicado estrategias de promociones, el 78.26% nunca ha realizado entrega de servicio a domicilio, el 86.96% nunca practicaron el cuidado del medio ambiente, el 86.96% nunca realizo acciones de reciclaje, el 86.96% nunca ha practicado la reutilización de recursos, el 95.65% siempre brindaron oportunidad laboral, el 78.26% nunca han cumplido con la responsabilidad social, el 39.13% casi siempre promovieron la seguridad y salud ocupacional, el 39.13% solo algunas veces estableció una política de incentivos, el 39.13% algunas veces la empresa ha sido sostenible por su desempeño económico, el 78.26% nunca han practicado una política de innovación permanente.

Finalmente se logró concluir que aunque las empresas tengan ciertos conocimientos sobre satisfacción al cliente, o calidad de servicios, no implementan adecuadamente la variable de atención al cliente, también se identificó que no existe sostenibilidad ambiental, social o económica en las pollerías estudiadas, estas fallas reflejan la falta de conocimientos por parte de los propietarios e impiden el crecimiento de sus negocios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1) Antecedentes

A continuación, se muestran los antecedentes empleados para la investigación los cuales tendrán relación con las variables estudiadas.

2.1.1) Antecedentes internacionales

Chacón (2019) en su tesis *Atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*, su **objetivo general** fue identificar la atención al cliente ofrecen en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, **sus objetivos específicos** fueron identificar la opinión del cliente con respecto a la atención adquirida en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, determinar las necesidades que demanda el cliente con respecto a los servicios que se le brindan en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, establecer la opinión de los trabajadores con respecto a la atención al cliente que se proporciona en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, su **metodología** de investigación fue del tipo cuantitativo, de nivel exploratorio y descriptivo en donde empleo un enfoque inductivo-deductivo, su técnica fue la encuesta y su instrumento la entrevista, los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 78% indicaron que la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió fue excelente, el 64% de los clientes calificaron de excelente la presentación del personal de servicio, el 55% de los clientes calificaron el menú o la carta como excelente, el 46% de los clientes calificaron como excelente el estado físico de los utensilios que se utilizan para comer, el 46% de los clientes evaluaron de bueno el rotulo de identificación

publicitaria de los restaurantes, el 85% del personal ha recibido capacitaciones relacionadas a las actividades que realiza, el 80% de los empleados consideraron que la presentación personal de los mismos es la adecuada para atender a los clientes, el 98% de los empleados manifestaron que el ambiente interno de los restaurantes es agradable para ellos, finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, existen elementos que son aceptables por los clientes pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativo, malas condiciones higiénicas del servicio sanitario por lo cual deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea óptimo, también identificó que la atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá es la adecuada excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos estos aspectos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos, determinó que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes son aceptables excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para este servicio, por último concluyó que la opinión de los empleados respecto al servicio al cliente es la adecuada, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos

López (2019) en su investigación *Atención al cliente y su satisfacción en el restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*, su **objetivo general** fue determinar la relación de atención al cliente con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias, sus **objetivos específicos** planteados fueron describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la atención y la satisfacción

al cliente, realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis foda cinco fuerzas de Porter y Pest, realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios, diseñar una propuesta de mejoramiento de la atención al cliente y su satisfacción, la **metodología** que empleo en su investigación fue mixta, cuantitativa, cualitativa, con el nivel explicativo, descriptivo, de diseño no experimental, como técnica empleo la encuesta y entrevista y como instrumento un cuestionario, sus **resultados** de investigación fueron los siguientes, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachys cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva y un 3% de los clientes encuestados están en desacuerdo, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa , el 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo en que el personal del restaurante realiza bien su atención desde la primera vez, finalmente su investigación llego a las siguientes **conclusiones**, la atención al cliente es muy importante en cualquier empresa porque depende de eso el éxito o el fracaso de la misma dado que siempre es bueno

que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y atención, referente al marco teórico menciono algunas teorías en donde concluyó que es necesario tener una evaluación para su atención la le permita controlar correctamente las actividades de la empresa así como reducir las falencias del servicio para obteniendo mayores beneficios económicos, su estudio también permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como la respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos

Cuba (2019) en su *investigación Atención al cliente como herramienta para mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, 2019*. su **objetivo general** determinar como la atención al cliente va mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, año 2019, sus **objetivos específicos** fueron identificar las herramientas de la atención al cliente, crear estrategias que mejoren las ventas en el restaurante Embarcadero empleando la atención al cliente como herramienta, identificar la calidad de atención del restaurante, su **metodología** de investigación fue un diseño no experimental, de carácter transaccional o transversal, de tipo descriptivo, con enfoque de carácter cuantitativo, sus **resultados de investigación** fueron los siguientes, el 83% de los encuestados son de género femenino y el 17% masculino, el 78% tienen una edad entre 30 a 40 años, el 12% tiene un edad entre de 18 a 30 años el, en cuanto a si la persona que desee emprender requiere contar con experiencia se encontró que el 65% manifiestan que no es importante, el 68% los encuestados están de acuerdo en lo que respecta a materia tributaria y aduanera, el 75% de los encuestados consideran que la mayor adversidad a la que enfrentan en lo que se está relacionada con la competencia, el 48% observa

que principalmente acuden a la banca privada a la hora de necesitar recursos para poder operar en el mercado, el 67% no emplea herramientas de atención al cliente para mejorar sus ventas, el 79% no tiene mente ningún tipo de estrategia con respecto a emplear la atención al cliente para aumentar las ventas, el 89% califica como negativo la calidad de servicio que ofrecen en el restaurante Embarcadero. Finalmente su investigación llevo a las siguiente **conclusiones**, los principales problemas que enfrenta el empresario a la hora de emprender o sostener su negocio son el entorno legal, competencia y el acceso a las fuentes de financiamientos, las principales herramientas que se identificaron para contribuyeron al éxito de sus ventas fueron entorno amigable, tecnología adecuada, mejora continua, calidad de los procesos, certificaciones, actividades de control interno, valor agregado en los productos y servicios, responsabilidad social, satisfacción laboral y satisfacción del cliente, se logró crear estrategias en base a las herramientas identificadas lo cual va mejorar el nivel de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

Cevallos (2018) en su investigación *Sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor*, su **objetivo general** fue, analizar estrategias administrativas que inciden en la sostenibilidad de pequeños emprendimientos, sus **objetivos específicos** fueron identificar las estrategias de la sostenibilidad y describir las estrategias de la sostenibilidad en los emprendimientos, su **metodología** de investigación fue descriptiva, asimismo utilizó un método exploratorio y de observación, sus **resultados** de investigación fueron los siguientes, el 40% eran hombres, el 60% eran mujeres, el 80% eran los gerentes, el 70% tenía una buena ubicación comercial, el 40% no siempre empleaba estrategias administrativas, el 60% de sus clientes eran fieles a su marca, el 80% manifiesto que no ejerce un

control interno apropiado, el 40% no empleó un adecuado control de sus finanzas, el 70% ejerció estrategias que incidieron en la sostenibilidad de sus empresas, finalmente su investigación **concluyó** en que aplicar estrategias administrativas ayudaría a mejorar la imagen de sus negocios, creando confianza y fidelidad en los clientes, también concluyó que al establecer un apropiado control interno desde una correcta estructura organizacional hasta una eficiente operación financiera mejoraría la sostenibilidad de los emprendimientos a través del tiempo en el mercado.

Quiroga (2021) en su tesis, *Atención al cliente y su influencia en el desarrollo sostenible del restaurante Maitane, Quito, 2021*, su **objetivo general** fue analizar la influencia que tenía la atención al cliente para el desarrollo sostenible del restaurante Maitane en Quito año 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar las características principales de la atención al cliente que influirán en el desarrollo sostenible del restaurante, identificar el nivel de calidad con el que trabaja Maitane, identificar los precios, servicio de atención y producto del restaurante Maitane, su **metodología** de investigación fue descriptiva no experimental y transversal, sus principales **resultados** fueron los siguientes, el 45% tenían más de 30 años, el 67% eran mujeres, el 78% permaneció en el mercado más de 3 años, para el 98% el precio no era una variante que determinante en el restaurante Maitane para su desarrollo sostenible, para el 56% el servicio no era importante al momento de ofrecer la atención en el restaurante Maitane, el 67% no estableció estrategias de precio o selecciono adecuadamente sus productos en el restaurante Maitane, el 90% no siguió logró identificar cuáles eran las características principales de la atención al cliente en el restaurante Maitane, el 89% manifestó que el restaurante Maitane aún carece de desarrollo sostenible, su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, el rubro de la

empresa tenía que esforzarse de acuerdo a la percepción que tenían sus clientes preferenciales por lo cual si deseaban mantenerse en el mercado más tiempo tenían que esforzarse el doble debido a la competitividad de los negocios, también concluyó que en la medida que lograra satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos deseaban podrían obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios, no se logró identificar cuáles eran las características principales de la atención al cliente en el restaurante Maitane, también concluyó que no existía influencia de atención al cliente para que el restaurante Maitane presentara un desarrollo sostenible.

2.1.2) Antecedentes nacionales

Rodríguez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martin 2021*, su **objetivo general** fue proponer una propuesta de mejora empleando la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martin 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores relevante de la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos, describir estos factores y elaborar una propuesta de mejora empleando estos factores, la **metodología** que el autor empleo fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, trasversal, su muestra fue no probabilística y censal ya que estuvo conformada por la totalidad de su población encontrada, como principales **resultados** obtuvo lo siguiente, el 75 % casi siempre promueve la calidad en el servicio que brindan, el 16.67% siempre se enfoca en la satisfacción del cliente, el 16.67 % tienen procedimientos adecuados en el tiempo

de atención al cliente, el 41.67 % algunas veces capacita al personal para brindar un servicio adecuado al cliente, el 25.% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 8.33 % siempre desarrolla un plan social responsable, el 8.33 % siempre tiene establecido planes de innovación, el 66.67 % cumple responsablemente las normas ambientales, finalmente su investigación llevo a las siguientes **conclusiones**, existe muy poco compromiso por parte de las mypes encuestadas con respecto a la mejora en la atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, la mayoría de encuestados no emplea correctamente la sostenibilidad ambiental, logro identificar cuáles eran los principales factores de la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos y elaboró de manera inmediata un plan de mejora.

Salvador (2021) en su investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Aproveig del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021*, su **objetivo general** fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021, sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes, describir dichos factores y elaborar una propuesta de mejora, la **metodología** que empleó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 50% casi siempre promovían la calidad de servicio, el 50% casi siempre se orientaban a la satisfacción de sus clientes, el 60% casi siempre ofertaban productos, el 50% casi siempre tenían procedimientos

adecuados, el 50% algunas veces tenían la percepción de reconocimiento, el 60% casi siempre contaban con variedad de productos, el 50% muy pocas veces capacitaban a su personal, el 50% algunas veces aplicaban promociones, 50% siempre contaban con logística de entrega a domicilio, el 60% casi siempre brindaban oportunidad laboral sin discriminación, el 50% nunca desarrollaban un plan social responsable, el 60% casi siempre promovían el principio de igualdad, el 30% casi siempre motivaban a su personal, el 50% siempre eran considerados sostenibles por su desempeño económico. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, la propuesta de mejora se centraría en mejorar la atención al cliente con una atención eficiente y amable para el cliente, se logró identificar y describir los elementos para la mejora de la atención al cliente, y se propuso mejorar la rapidez en la prestación del servicio para que sea una rápida solución oportuna de inconvenientes.

Huamán (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante caso Restaurant Pollería Rodrigos, San Vicente Cañete, 2019*, su **objetivo general** fue elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, caso restaurant pollería Rodrigos, San Vicente, Cañete, 2019, sus **objetivos específicos** fueron identificar, describir factores de atención al cliente en la sostenibilidad y elaborar un plan de mejora empleando, su **metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo de diseño no experimental y transversal, la técnica que empleó fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Los **resultados** que obtuvo en su investigación fueron los siguientes, el 67% estaba totalmente de acuerdo en que el ambiente del restaurant era acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indico

que no contaban con un control de deficiencia, el 75% de los clientes estaba de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 60 % estaba de acuerdo en que los ambientes del restaurant eran apropiados para el servicio, el 20% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% estaba desacuerdo, el 72% estaba de acuerdo con el uniforme del personal, y el 8% estaba en desacuerdo, el 77% estaba de acuerdo con el material informativo ya que fácil de entender y el 7% en desacuerdo, el 52% estaba de acuerdo con el tiempo que llevaba a acabo los servicios, el 39% no estaba de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 62% estaba de acuerdo con la atención ya que era rápida y oportuna, el 35% no estaba de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65% estaba de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, finalmente su investigación tuvo las siguiente **conclusiones** el cliente es la prioridad en el negocio ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecieron productos que garantizaban satisfacción al cliente, el restaurante debía mejorar el ambiente interno, sus colaboradores debían estar comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio mediante capacitaciones programadas lo cual generara más beneficios para la empresa, por ultimo contribuyó al desarrollo de ellos mismos.

Gonzales y Huanca (2020) en su tesis *La atención al cliente y su relación con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa 2018* su **objetivo general** fue determinar la relación que existe entre la atención al cliente con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar Arequipa 2018 y sus **objetivos específicos** fueron determinar la relación que existe entre la confiabilidad con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa, evaluar la

relación que existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a y determinar la relación que existe entre la seguridad con la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa en Mariano Melgar, su **metodología de investigación** fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal descriptivo, sus principales **resultados** fueron el 81.25% de consumidores están de acuerdo con el comportamiento del mesero, un 46.6% está de acuerdo en que el mesero si domina la carta que ofrece, el 29.69% da conocer que espero para poder recibir el servicio diferencia de un 25.78% y un 22.40% no se encuentra seguro, un 67.19% está de acuerdo con el servicio recibido, un 74.74% está de acuerdo en que el pedido perfecto, un 57.55% de los encuestados están de acuerdo que recibieron un servicio oportuno, un 61.72% se mostró de acuerdo al dar a conocer que si encontró limpio y ordenado el lugar donde iba adquirir el servicio y producto, un 64.58% se encuentra de acuerdo con el ambiente del local, un 71.88% de acuerdo al sentirse augusto con la atención ofrecida, su investigación llego a las siguientes **conclusiones** la variable atención al cliente está relacionada de manera positiva con la variable satisfacción de los consumidores, con respecto a la dimensión de confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores, con respecto a la dimensión seguridad está relacionada de manera positiva baja con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa y por ultimo con respecto la dimensión tangible está relacionada de manera positiva moderada con la variable satisfacción de los consumidores de los restaurantes de pollos a la brasa.

Sánchez (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021* su **objetivo general** fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes y **sus objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021, describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021 y elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021 su **metodología** fue de nivel descriptivo del tipo cuantitativo y de diseño no experimental transversal, con una población de 35 mypes una muestra probabilística su instrumento fue un cuestionario elaborado por 28 preguntas, donde obtuvo como **resultados** lo siguiente, el 48.6% tienen de 40 a 49 años de edad, del 100% de las mypes encuestadas el 74.3% son de sexo femenino, el 91.4% son dueños; con referencia a la atención al cliente el 60% siempre promueve la calidad de servicio, 51.43% de las mypes encuestadas siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, un 57.14% siempre oferta productos con precios razonables, el 45.71% casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera, un 37.14% de las mypes siempre tienen credibilidad, el 42.86% siempre cuenta con variedades de productos, el 40% nunca capacita a su personal, un 40% casi siempre aplica promociones a sus clientes y el 25.71% a veces cuenta con logística para realizar delivery con respecto a la

sostenibilidad de los emprendimientos un 45.71% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 42.86% a veces cuenta con un plan de responsabilidad social, 28.57% casi siempre promueven el principio de equidad, un 48.57% nunca realiza incentivos a su personal, el 31.43% a veces son sostenibles por su desempeño económico, el 31.44% muy pocas veces cuentan con un plan de innovación, un 25.71% siempre promueve la reutilización de recursos, el 34.29% siempre recicla materiales desechables y un 31.43% siempre se preocupa por la disminución del impacto del medio ambiente, finalmente **sus conclusiones** fueron las siguiente, elaboró como alternativa estrategias y herramientas considerando pasos y métodos del proceso de atención al cliente los cuales le permitieron al empresario mejorar su calidad de servicio como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las mypes en el rubro restaurantes del distrito de Satipo, con respecto a la atención al cliente identificó como factores principales y relevante el servicio, intangible y estrategias, asimismo también describió los factores principales identificados, por ultimo concluyó que era necesario elaborar y proponer factores relevantes que mejoraran la atención al cliente y satisfacción de las expectativas de los comensales.

2.1.3) Antecedentes locales

Rengifo (2021) en su tesis *Atención al cliente y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021* **su objetivo general** fue determinar como la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021 y **sus objetivos específicos** fueron determinar en qué forma los elementos tangibles se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro

comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, determinar en qué forma la fiabilidad del servicio se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, determinar de qué forma la capacidad de respuestas se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali y determinar de qué forma la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali, **su metodología** de investigación fue de nivel descriptivo, tipo no experimental, de corte transversal, **sus resultados** de investigación fueron los siguientes, el 71% de encuestados refieren que si existen elementos tangibles, el 75% de encuestados refieren que si existe fiabilidad del servicio, el 64% de encuestados refieren que si existe capacidad de respuesta, el 91% de encuestados refieren que si existe seguridad y empatía en el restaurant, el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de atención, el 94% de encuestados refieren que si rendimiento percibido, el 91% de encuestados refieren que si existe expectativa del cliente, el 72% de encuestados refieren que si existe nivel de satisfacción, finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, el elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, la fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, la capacidad de respuestas

se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa y la seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

Lozano (2018) en su tesis *Atención al cliente de los restaurantes típicos regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017* **su objetivo general fue** determinar cómo influye la atención al cliente en los restaurantes típico de la regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017, **sus objetivos específicos** fueron determinar los factores de la atención al cliente y determinar las necesidades de los clientes con respecto a la atención que esperan, **su metodología** de investigación fue de tipo descriptivo correlacional donde aplicó la guía de observación y encuestas a una población muestral de 188 personas y entrevistas a los trabajadores y gerentes de los restaurantes, sus **resultados** fueron los siguientes, 71.8% no está de acuerdo con la atención de calidad que se brinda en los restaurantes típicos regionales de Yarinacocha; el 59.6% considera que es necesario conocer la opinión del cliente con respecto al nivel de servicio que brindan los restaurantes; el 56.9% refiere qué una atención de calidad se refleja en la rotación del personal; el 72.9% afirman que se debería evaluar las condiciones del ambiente de los restaurantes típicos regionales de Yarinacocha, finalmente su investigación llegó a las siguientes **conclusiones** la atención al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, su proceso de ventas debe iniciar con el ingreso del pedido y finalizar con la entrega del producto a los clientes continuando en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo y otros como

soporte técnico, por último concluyó que la atención al cliente se basa en la calidad y en la amabilidad que se le da a los clientes la cual periódicamente debe ser evaluada

Guzmán (2018) en su tesis *Gestión de la atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería Ucayali 2018*, **su objetivo general** fue conocer cómo es la gestión de atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería 2018, **sus objetivos específicos** fueron conocer cómo es la planificación de la gestión de atención al cliente en las mypes del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería 2018, conocer cómo es la organización de la gestión de atención al cliente y conocer cómo es la ejecución de la gestión de atención al cliente, su **metodología** de investigación fue del tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal, sus **resultados de investigación** fueron los siguientes, el 50% no cuentan con un plan estratégico, el 31% manifiestan que la planificación nunca aporta a las estrategias y objetivos de los restaurantes, el 50% no han definido una misión y una visión, el 31% han establecido un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, el 75% de los encuestados manifiesta que no conoce la estructura de su empresa, no se articula adecuadamente la gestión de las mypes para consolidar la expansión y crecimiento del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería, su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, no se articula adecuadamente la gestión de atención al cliente en las mypes para consolidar su expansión y crecimiento, con respecto a la dimensión de planificación no planifican o es muy escasa esta actividad, siendo negocios tan pequeños, es incomprensible que los restaurantes operan sin ningún criterio organizacional, con respecto a la dimensión de ejecución las

personas que laboran no apoyan en el trabajo, es decir, nadie se identifica con la empresa.

Chupayo (2018) en su tesis *Impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Ucayali*, **su objetivo general** fue explicar el impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de los clientes en restaurantes mype en Ñaña, Ucayali 2018, **sus objetivos específicos** fueron analizar el vínculo de influencia existente entre la atención al cliente y la satisfacción de los clientes en los restaurantes en Ñaña, definir si la variable capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes, demostrar si la variable elementos tangible influye significativamente en la satisfacción de los clientes de los restaurantes, **su metodología fue** del tipo descriptivo, transversal y no experimental, sus principales **resultados** fueron los siguientes, el 90% de los encuestados fueron mayores de 24 años, así mismo se cuidó evitar sesgar los resultados por el género, teniendo así que el 43.5% de encuestados fueron mujeres y el 56.3% hombres, el 73.5% de las personas encuestadas tienen una educación superior completa y educación universitaria completa, el 69.9% está totalmente de acuerdo en que el personal de servicio se esfuerza para ofrecer una buena atención, el 57.5% estaba totalmente de acuerdo en que el personal de servicio era amable en el momento de la atención a los clientes, su investigación llegó a las siguientes **conclusiones**, en el rubro de restaurantes es importante cuidar sus variables que son elementos tangibles, empatía, seguridad, fiabilidad y la accesibilidad, las cuales influyen significativamente; sin embargo también fue importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal fueron fiabilidad y empatía.

Ríos (2019) en su tesis, *Mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible en los restaurantes del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019*, su **objetivo general** fue realizar mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible de los restaurantes en del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019, sus **objetivos específicos** fueron, identificar las mejoras para la atención al cliente y describir cómo influyen estas mejoras en el desarrollo sostenible, su **metodología** de investigación fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo, sus **resultados** d investigación fueron los siguientes, el 59,3% tienen entre 51 a más años y 29,6% tiene entre 31 a 50 años; es inclusivo participan ambos sexos en la dirección y son negocios en su mayoría nuevos en el mercado, menor a tres años, solo algunas veces el 59,3% planificaron acciones de mejora en atención al cliente; muy pocas veces el 48,1% realizaban encuestas de satisfacción, muy pocas veces el 85,2% ha promovido un programa de oportunidad laboral, sobre todo inclusiva a jóvenes; el 51,8% casi siempre reconocen el desempeño e innovación con incentivos no económicos, las **conclusiones** a la que llego el autor fueron las siguientes, se deben aplicar mejoras en la atención al cliente como agente primordial de la sostenibilidad en los restaurantes del distrito de Callería, se logró identificar y cuáles eran las mejoras para la atención al cliente y por último se logró determinar cuál era la influencia de estas mejoras para el desarrollo sostenible de estas empresas.

2.2) Bases teóricas de la investigación

Definición de atención al cliente

Según López (2020) “Se denomina atención al cliente a una herramienta administrativa la cual se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a

través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.” (p.17)

Por otra parte Sánchez y García (2021), menciona que la atención al cliente “Se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra, también se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.” (p.29)

Otra definición que se puede apreciar es la de Carrasco (2018) el cual nos dice: La atención al cliente es todo el soporte ofrecido, sea antes, durante o en la postventa que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa, va más allá de proporcionar respuestas porque es una parte importantísima de la empresa y un factor crucial para el éxito de los negocios. (p.34)

Como lo mencionan diversos autores la atención al cliente es una herramienta que emplean en la administración de una empresa para mejorar la calidad de experiencia que lleva un cliente lo cual repercute de manera positiva o negativa.

Importancia de la atención al cliente

Existen un mercado tan competitivo que las empresas deben empezar a diferenciarse una de otras, por esta razón actualmente los clientes exigen cada vez más queriendo encontrar la perfección en el producto o servicio que necesiten evaluando el trato y la experiencia que se lleven, es importante brindar una buena atención porque no solamente se obtendrá una perspectiva positiva sino que también se podrá mejorar la imagen de las empresas y diferenciarlas del resto.

La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, hoy en día los clientes son exigentes, buscan calidad, precio, buena

atención, servicio personalizado, ambiente confortable, atención rápida, etc., por ello si no logra cubrir todas sus expectativas simplemente se sentirá insatisfecho y lo más probable es que no regrese ni, recomiende a la empresa, caso contrario traerá más clientes y será la mejor publicidad de las empresas (Carrasco, 2018, p.6).

Teoría de atención al cliente

Cuba (2019) en su trabajo de investigación nos menciona algunas teorías de la atención al cliente según diversos autores

Philit Kotler (2008) en su libro fundamentos del servicio al cliente y marketing manifiesta que el servicio de atención al cliente es la asistencia que presta a sus clientes para que tengan una experiencia sencilla y agradable con usted, tanto antes como después de comprar y utilizar sus productos o servicios. Si quiere retener a los clientes y desarrollar su empresa, es importante ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional.

La atención al cliente no es solo brindar información mediante cualquier canal, las empresas deben comprender que los consumidores esperan más que especificaciones y como utilizar un productos, su necesidad por sentir que el trato y el vínculo con el comprador va más allá que un buen servicio.

Tschohl (1997) en su libro Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia táctica, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios propone que el servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes.

No es relevante el tipo de servicio o producto que se ofrezca, lo verdaderamente importante es el servicio de atención que prioriza una empresa con respecto a sus clientes, si se desea retener un cliente el servicio de atención tiene que ser excepcional

Elementos de atención al cliente

Según López (2020), los elementos de la atención al cliente son los siguientes:

1) El cliente: El cliente es un elemento en el que toda empresa debe girar, especialmente de aquellas que prestan servicios y aunque no se puede tener control sobre él se pueden realizar estrategias pensadas en sus deseos, expectativas y necesidades.

2) El producto: Es un elemento referido a las características de lo que la empresa ofrece a los clientes con respecto a sus productos o servicios donde suele resaltar el precio, especificaciones y calidad, es un vínculo con el cliente y es considerado un elemento básico.

3) Los procedimientos: Se asocia con los canales de atención como forma de pago, tiempo de entrega, disponibilidad del producto, entre otros, este elemento es el camino o acceso del cliente hacia los servicios o productos que ofrece la empresa.

4) Instalaciones: Se refiere al espacio en donde se venda un producto o preste un servicio el cual puede ser físico o virtual, en el cual resaltan diversos aspectos tales como iluminación, ubicación, seguridad, amplitud, infraestructura, si se refiere a un espacio virtual debe tener facilidad de búsqueda, comunicación fluida, facilidad para resolver dudas o problemas.

5) Tecnología: Elemento fundamental que toda empresa emplea para su beneficio entre los cuales destacan, agilizar trámites, comodidad y confort del cliente, mejora la rapidez del servicio y la imagen de la empresa.

6) Información: Este elemento destaca porque mediante el los clientes conocerán información básica y detallada sobre los productos o servicios que ofrecen, para lo cual se crearan distintos canales de comunicación.

7) Prestador de servicio: Este elemento engloba a todos los colaboradores que interactúen con los clientes, en este elemento el trato, responsabilidad, cumplimiento, apariencia, contacto físico entre otros será esencial.

Funciones de la atención al cliente

Sánchez y García (2021) nos mencionan que la atención al cliente cumple diferentes funciones, entre las principales destacan las siguientes;

- responder dudas y consultas de los clientes
- resolver reclamos de clientes, problemas técnicos o de utilización
- brindar asistencia en relación a posibles inconvenientes
- brindar asistencia empleando un adecuada atención
- concretar la venta de un producto o servicio
- ofrecer servicio postventa.

La atención al cliente ejerce funciones con la finalidad de dar soporte y confort, por esta razón muchas empresas crean áreas exclusivas cliente para mejorar la experiencia del consumidor.

Tipos de atención al cliente

Según López (2020) para lograr brindar una atención de primera se debe identificar el canal, entre estas destacan las siguientes

- **Atención presencial:** Este tipo es el más común y básico a diferencia de la era digital en la que se vive hoy día, es un elemento esencial para los clientes, debido a que sienten mayor confianza y generan un mejor vínculo.
- **Atención telefónica:** Brindar una atención empleando este medio es básico, y se debe emplear en todas las empresa independientemente del tamaño el cual se ejecutará empleando diversas normas asegurando que el cliente quede satisfecho.
- **Atención virtual:** La sociedad de hoy en día vive en un mundo digitalizado, las empresas deben emplear tecnología en todas sus áreas especialmente en el área de atención al cliente, se puede emplear diversos medios, tales como, redes sociales, páginas web, chat en vivos, etc.
- **Atención proactiva:** Este tipo es aquella que las empresas emplean al comunicarse con los clientes sin que estos busquen el contacto lo complementan como un servicio post venta mejorando la calidad de su atención y su preferencia por la empresa.
- **Atención Reactiva:** Muchos clientes suelen tener dudas después de adquirir un producto o servicio motivo por el cual en muchas ocasiones requieren de la atención y asesoría de la empresa para disipar cualquier duda que puedan tener, por esta razón se deberá dar una respuesta rápida y clara.

Diferencia entre atención al cliente, experiencia y asistencia

Primero se debe entender que la atención al cliente resuelve y previene diversos problemas que un consumidor o usuario pueda tener, mejorando constantemente y perfeccionando su técnica, mientras que el servicio al cliente, simplemente se basa en abordar los diversos inconvenientes que se puedan presentar empleando diversos medios para darles soluciones momentáneas, por último la experiencia es aquella que el cliente obtiene desde el momento en el que pisa un establecimiento hasta el momento que se retira engloba el contacto con el producto y el personal. (Carrasco, 2018)

Dimensiones de la atención al cliente

Entre las principales dimensiones tenemos tres, servicio al cliente, intangible y estrategia:

1) Primera dimensión denominada servicio al cliente

1.1) Concepto del servicio al cliente

Para López (2020) servicio al cliente es la relación del consumidor con la organización, en donde la comunicación y la forma de solucionar sus demandas, influye su fidelización.

1.2) Indicadores del servicio al cliente

El servicio al cliente cuenta con indicadores que determinaran su éxito entre ellos tenemos 3:

1.2.1) Calidad de servicio:

a) Concepto

Según López (2020) consiste en crear actividades que garanticen un buen servicio, para ello el cliente debe llevarse una buena imagen de la empresa, no optar por la competencia e identificarse con la marca.

b) Características de la calidad de servicio

Para López (2020) las características más resaltantes en la calidad de servicio son:

- Calidad de servicio por excelencia: Se debe de conseguir de manera eficaz o de excelencia lo que el consumidor solicite, consiguiendo la aprobación.
- Calidad de servicio en específico: Resaltar por dar el mejor servicio, cambiando la perspectiva del consumidor, logrando la confianza y fidelidad de él.
- Calidad de servicio como valor: La eficiencia que tiene la empresa es considerar los criterios que tengan el público consumidor, para poder otorgar la satisfacción y valoración de que se le ofrece.
- Calidad de servicio por expectativa: Es importante conocer las necesidades que demandan los clientes consumidores, esto otorgara a la empresa el incremento de clientes y por ende aumento en sus ganancias.

c) Importancia de la calidad de servicio

Se debe garantizar satisfacer al cliente involucrándola calidad del servicio, como también el costo que se otorga, el cual debe ser accesible para el público del sector donde se encuentre la empresa, manteniendo la atención en esta área para no perder la fidelidad del cliente y obtener su reconocimiento. (López, 2020)

1.2.2) Satisfacción al cliente

a) Concepto de satisfacción del cliente:

Carrasco (2018) indica que la satisfacción se logra cuando un cliente manifiesta una actitud y sentimiento positivo por la empresa en la que acaba de adquirir un producto o servicio.

b) Características de la satisfacción al cliente

Para Carrasco (2018) las características principales en la satisfacción al cliente son:

- Determinar lo que busca el cliente de la empresa
- Obtener un producto o servicio que satisfaga la necesidad del cliente
- Percibir lo que más demanda en la actualidad, renovando los productos o servicios.
- Ser aprobados por el cliente, cumpliendo con las expectativas del producto o servicio.

c) Importancia de la satisfacción al cliente

Carrasco (2018) menciona que un cliente satisfecho es una fidelidad lograda, por ello es importante lograr satisfacer y cumplir con las expectativas que tenga

con respecto al servicio o producto brindado, debido a que no solo se obtendrá su fidelidad, también se generará recomendaciones y por ende nuevos clientes.

1.2.3) Precio:

a) Concepto de precio

Según Carrasco (2018) el precio es un factor que determina lo que un cliente debe pagar por un producto o servicio, en el cual influirá el mercado, la competencia, los costos, etc.

b) Método para fijar un precio

Carrasco (2018) manifiesta que el precio se determina mediante dos métodos los cuales son:

- Método de costos: engloba la suma de todos los gastos que se realizó al adquirir un producto y posteriormente se adiciona el valor que se desea ganar.
- Método de mercado: consiste en la investigación del precio que mantiene la competencia al ofrecer los mismos productos o servicios y establecer un precio acorde al mercado.

c) Importancia del precio en el servicio

El precio determina si un cliente opta por comprar o no un producto, si el precio no es el adecuado la venta no se genera y por ende no hay ingresos, esta es la razón por la cual es de gran importancia para una organización. (Carrasco, 2018)

1.3) Importancia del servicio al cliente

Según Carrasco (2018) el servicio de atención al cliente es importante para que una empresa sea óptima, las organizaciones tiene que saber atender las necesidades

de un cliente, el trato, la comunicación, la amabilidad, el respeto y la confianza porque estos serán factores determinantes al momento de dar un servicio, generando mayores ventas y obteniendo el reconocimiento de los cliente.

2) Segunda dimensión denominada atención intangible

2.1) Concepto de intangible

La atención intangible es aquella que el cliente no puede palpar, pero si influye en la adquisición de un producto o servicio, sus elementos van más allá de las especificaciones o características físicas. (Sánchez y García, 2021)

2.2) Indicadores de la atención intangible

La atención intangible se rige por 3 indicadores los cuales mencionaremos a continuación:

2.2.1) Tiempo de espera

a) Concepto

Según Sánchez y García (2021) el tiempo de espera de un cliente determina la rapidez de entrega, rapidez en solución de problemas, rapidez en atención, en pocas palabras el tiempo que dedica una empresa en atender a un cliente.

b) Características del tiempo de espera

Para Sánchez y García (2021) las características que resalta son las siguientes:

- Rastreo del proceso: Toda empresa debe conocer el flujo de las funciones de sus colaboradores, así podrá saber los tiempos que ejercen dentro de la empresa.
- Estandarizar la espera: Se debe plantear estrategias para garantizar una atención rápida y eficaz al usuario.

- Tiempos determinados en proveedores: Para la producción de la empresa se debe tener en cuenta la puntualidad de los proveedores en las entregas de insumos, herramientas, elementos o materias primas que emplee la empresa.
- Optimizar la producción: Mejorar la calidad del producto en el tiempo planteado, evitando retrasos de entregas y pérdidas de clientes.

c) Importancia del tiempo de espera

El tiempo de entrega que influye en la imagen que da una empresa, independientemente de la calidad del servicio o del producto, marca la diferencia de las demás empresas, a través de este elemento se ve la eficacia y eficiencia de una empresa al momento de atender. (Sánchez y García, 2021)

2.2.2) Variedad

a) Concepto

Para López (2020) este indicador se refiere a la diversificación de los productos que una empresa ofrece a un cliente, el cual podrá seleccionar el más adecuado a su demanda.

b) Como seleccionar la variedad de productos

Según López (2020) para determinar que productos debe ofrecer una empresa se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Rubro
- Necesidad de los clientes
- Proveedores
- Gusto de los clientes

- Últimas compras realizadas
- Productos que ofrece la competencia
- Sector dirigido

c) Importancia de la variedad en un negocio

Una empresa siempre debe ofrecer variedad de productos, esto determina la afluencia de cliente y el nivel de ventas, lo cual determinara si un negocio es rentable o no. (López, 2020)

2.2.3) Credibilidad

a) Concepto

López (2020) manifiesta que la credibilidad que ofrece una empresa con respecto a su imagen y servicio lo determina la cantidad de comentarios positivos y opinión del público.

b) Características de la credibilidad

López (2020) manifiesta que las características de la credibilidad son:

- En primer lugar el cliente: Poner siempre los intereses del cliente por el producto o servicio, otorgará credibilidad de lo que la empresa ofrece.
- Cumplir con lo acordado: No solo cumplir con la calidad será significado de eficacia, también involucrara el tiempo que se acuerda.
- Transparencia en la empresa: Trabajar de manera correcta, sin aumentos indebidos en los productos o servicios que se brinden, hará que el cliente no pierda la relación que tiene con la empresa.

- Asumir responsabilidad: Poner la cara delante de los problemas que se produzcan en el transcurso del servicio o del producto, evitando llevarse mala imagen de la empresa por parte del cliente.

c) Importancia de la credibilidad

La credibilidad en la empresa contribuye a la confianza que tiene el cliente ya sea por el servicio o producto que brinda la empresa. Por tanto un cliente con confianza aumenta la probabilidad de obtener un mayor número de nuevos clientes por recomendación de este. (López, 2020)

2.3) Importancia de la atención intangible

Sánchez y García (2021) manifiesta que la intangibilidad es un elemento que no puede ser visto o palpado, pero si percibido, esto influye enormemente en la satisfacción y calidad de atención que brinda una empresa, motivo por el cual todo empresario debe manejar e identificar dichos elementos con mucha cautela.

3) Tercera dimensión denominada estrategias de atención al cliente

3.1) Concepto

Según Sánchez y García (2021) las estrategias son un conjunto de acciones que van a repercutir en la atención al cliente que brinde una empresa, las cuales serán determinadas por diferentes aspectos, entre los cuales resaltarán puntos débiles, fuertes, entorno exterior e interior, entre otros.

3.2) Indicadores de las estrategias de atención al cliente

3.2.1) Capacitación al cliente

a) Concepto

Sánchez y García (2021) manifiestan que la capacitación de atención al cliente, es un conjunto de información que los empleadores y colaboradores de una empresa deben realizar mediante acciones que les permita crear estrategias para posteriormente aplicarlas en sus respectivos negocios.

b) Importancia de la capacitación al cliente

La capacitación al cliente es esencial si lo que se desea es mejorar las ventas, cabe resaltar que el trato que se brinde a un cliente, determinara si este regresa, o recomienda a la empresa, razón por la cual esta acción se debe realizar constantemente ya que no todos los clientes son iguales. (Sánchez y García, 2021)

3.2.2) Promociones:

a) Concepto

Carrasco (2018) indica que las promociones engloban todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto o la adquisición de un servicio.

b) Importancia de las promociones

Las promociones en la atención al cliente son importantes porque permiten conocer la marca de la empresa, incrementa las ventas, da rotación a diversos productos con mayor rapidez, mejora el posicionamiento en el mercado. (Carrasco, 2018)

3.2.3) Servicio al domicilio

a) Concepto

Para Carrasco (2018) es un “Proceso en el cual los productos o servicios que ofrece una empresa se dan en el lugar donde está el cliente, permitiendo que disfrute sin la necesidad de desplazarse hacia el lugar de compra” (p.68)

b) Importancia

Su importancia radica en dos factores, necesidad y satisfacción del cliente, el servicio a domicilio permite que el grado de satisfacción por obtener un producto sin la necesidad de desplazarse sea mayor, así como cubrir las necesidades de un cliente que por diversos motivos no pueda acercarse al establecimiento, para obtener lo que necesita. (Carrasco, 2018)

3.3) Tipos de estrategias de atención al cliente

Para Sánchez y García (2021) entre las estrategias que destacan al brindar la atención, tenemos:

- Personalizar: Esta estrategia se emplea en las grandes corporaciones o consorcios, para ello se debe identificar el tipo de cliente, necesidad y expectativa, con la cual se seleccionará una atención acorde y personalizada obteniendo grandes beneficios como recomendación, fidelización y una imagen consolidada en el mercado.
- Brindar diversos canales: Para brindar una atención personalizada se deben ofrecer diversos canales entre los más empleados por las empresas hoy en día destacan las redes sociales, aplicativos, teléfono móvil, atención en local, pagina web, atención virtual, etc., esto mejora y facilita la experiencia del cliente en la empresa, logrando mejores resultados y más ventas.

- Servicio Post- venta: La compra no solo termina al finalizar una venta, los clientes esperan un seguimiento que mejore su experiencia al comprar por ello se debe emplear esta estrategia para lograr verificar cual fue el nivel de su satisfacción con lo cual se podrá corregir futuros errores, solucionar diversos inconvenientes y mejorar puntos débiles.
- Escuchar y responder: Se debe tener en cuenta los comentarios y sugerencia de los clientes con respecto al servicio y atención que tuvieron, con esto se logrará identificar posibles fallos y buscar alternativas de solución, previniendo futuros errores, sea el canal que empleen, la respuesta debe ser inmediata.
- Mejorar control: Esta estrategia abarca a la parte administrativa en la que se debe capacitar al personal y llevar un adecuado seguimiento para mejorar la experiencia del cliente, cabe recalcar que si la experiencia es negativa esto deberá tener un responsable por ello se debe evitar llegar a este tipo de situaciones.

3.4) Características de las estrategias de atención al cliente

Para Sánchez y García (2021) estas características son:

- Trato con amabilidad: El trato que se tenga al cliente dice mucho de la empresa, haciendo que se lleve bien una buena o mala expresión de ella. Por ello se debe capacitar a los colaboradores para brindar un servicio de calidad a la hora de atender.
- Eficacia y rapidez: El servicio de atención debe ser a tiempo para poder resolver las dudas e inconvenientes que tenga sobre el servicio o producto que brinda la empresa.

- Asesoramiento: Se debe guiar al cliente a tomar las mejores decisiones acorde al servicio o producto que necesite.
- Disponibilidad: Poder estar en horarios accesibles para que el cliente pueda comunicarse ayuda al incremento de empleadores capacitados en la atención.
- Medios o canales: Poder atender al cliente por medio de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter hará más factible de llegar a él.
- Fiables: Ser transparentes a la hora de cobrar los costos del servicio o el producto, evitando cobros indebidos o sobrecargos. Para evitar confusión por parte del cliente.
- Integración: Estar en diversos canales de comunicación hace que se integre el número de clientes que estén interesados en el servicio o producto que se ofrezca.

3.5) Importancia de las estrategias de atención al cliente

La empresa debe obtener la forma de poder marcar la diferencia, para ello determinar estrategias de atención al cliente va otorgar un servicio o producto de calidad obteniendo como resultado la fidelidad del cliente y un aumento en la rentabilidad de la empresa. (Sánchez y García, 2021)

Sostenibilidad de los emprendimientos

Según Gutiérrez (2019) es un proyecto productivo que en el corazón de su modelo de negocios combina el objetivo de generar retorno económico y a la vez con la misma importancia un impacto positivo en el ambiente y la sociedad.

Para Gallardo (2018) “Se puede entender al emprendimiento sostenible como un motor de negocios e ideas transformadoras del entorno, desde una perspectiva

sostenible, se genera para impactar positivamente el desarrollo social, económico y ambiental.” (p.56)

Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos:

Las dimensiones que presenta la sostenibilidad de un emprendimiento son varias, pero las que destacan son las siguientes

1) Sostenibilidad ambiental:

1.1) Concepto

Esta sostenibilidad se mueve hacia una fuerza natural más fundamentalista con la tierra y una amplia gama de vida dentro de ella, para algunos, es impropio buscar la razonabilidad regular reduciendo el interés por los puntos de vista cordiales y relacionados con el dinero, en el nivel socio normal hay propiedades críticas, por ejemplo, la apertura de los activos, la flexibilidad y la versatilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la huella socio-orgánica incluso con el cambio. (Gallardo, 2018, p.39)

Las empresas pueden generar consecuencias positivas o negativas con respecto al medio ambiente, para evitar lo negativo deben seguir parámetros establecidos que no les afecte ni económica ni socialmente.

1.2) Indicadores de la sostenibilidad ambiental

Para Gallardo (2018) estos son:

a) Cuidado ambiental

Tener conciencia como empresa sobre el cuidado del medio ambiente, brindando charlas a los colaboradores de ello, además de implementar el uso de basureros de reciclaje, áreas verdes, reducción de consumos excesivos en energía y agua indebidamente.

b) Acción de reciclaje

Este indicador es aquel que emplean las empresas para que los desechos de un producto sean utilizados nuevamente en la materia prima de otros productos, contaminando menos el medio ambiente,

c) Reutilización de recursos

Este indicador se refiere a dar más de un uso a un producto antes de ser desechado lo cual va beneficiar enormemente a la reducción de la contaminación ambiental.

1.3) Estrategias de la sostenibilidad ambiental

Gallardo (2018) menciona las siguientes estrategias:

- Economía de recursos energéticos: Mejorar la productividad, estratégicamente en analizar los flujos existentes, es la búsqueda de estrategias para reducir el consumo de energía.
- Recursos cercanos: Aprovechar la compra de insumos a proveedores cercanos evitara mayor costo y además evitara menor daño ambiental, debido a que cuando se compra en extranjero el transporte es la causante de contaminar el ambiente como por ejemplo son las emisiones de monóxido de carbono que emiten tanto los barcos, camiones y aviones.
- Implementación de economía circular: Implementación de estrategias de reciclaje como recolección de residuos orgánicos, plástico y madera, promueven la reducción de uso de bolsas plásticas, optando por uso de biodegradables.

- Gestión de transporte: Evitar el uso de vehículos en mayor escala, para promover estrategias de viajes como son uso de buses o tren eléctrico, para así evitar la emanación de dióxido de carbono de los vehículos.

1.4) Importancia de la sostenibilidad ambiental

La empresa obtendrá mayor ventaja competitiva y lograra diferenciarse de las demás al promover y ejecutar la sostenibilidad, mejora el ecosistema, genera menor impacto negativo al medio ambiente y crea nuevos valores de conservación. (Gallardo, 2018)

2) Sostenibilidad social:

2.1) Concepto

La sostenibilidad incorpora además el compromiso social, de este modo, podrá explorar la apertura de las asociaciones al grado de sus tres estimaciones, abordando las cuestiones sociales y ambientales, sin dejar de lado los resultados relacionados con el dinero que aseguran la razonabilidad y la perseverancia de la asociación, lo que se conoce como el esperado. (Gallardo, 2018, p.43)

2.2.) Indicadores de la sostenibilidad social

Para Gutiérrez (2019) la sostenibilidad social se enfoca en tres indicadores

a) Responsabilidad social

Es aquella empresa que cumple con la gestión del impacto social, económico y ambiental teniendo coherencia en sus responsabilidades y expectativas del consumidor.

b) Oportunidad laboral

Este indicador mide las oportunidades de trabajo que brindan las empresas a su sociedad promoviendo la economía y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

c) Seguridad ocupacional

Este indicador se refiere a las garantías y protección que brinda una empresa a sus colaboradores, evitando algún tipo de enfermedad o lesión, brindándoles estabilidad física e integra en el trabajo.

2.2) Estrategias para mejorar la sostenibilidad social

Gallardo (2018) menciona las siguientes estrategias de sostenibilidad social

- Analizar ciclo de vida: Se debe de evaluar el impacto ambiental que tiene los productos o servicios que otorgue la empresa.
- Evaluar el material: Tener conocimiento de la materia prima que se utilizara en el proceso del producto y/o servicio.
- Valor compartido por creación: se trata de elaborar un producto que sea aceptado por la mayoría de público en general.

2.3) Importancia de la sostenibilidad social

Para las empresas generar una sostenibilidad social implica no afectar el medio ambiente que las rodea y no repercutir negativamente en su economía, promoviendo y concientizando a la sociedad sobre su importancia y beneficios. (Gallardo, 2018)

3) Sostenibilidad económica:

3.1) Concepto

Se refiere a la capacidad de generar riqueza en forma de cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales que sea una población capaz y solvente de sus problemas económicos, tanto como fortalecer la producción y consumo

en sectores de producción monetaria, en pocas palabras es un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar generaciones futuras. (Mora y Martínez, 2018, p.45)

Este tipo de sostenibilidad busca que las actividades que ejercen las empresas no repercutan de manera negativa con el medio ambiente ni con la sociedad, manteniendo un equilibrio entre estos elementos sin afectar su rentabilidad ideal.

3.2) Indicadores de la sostenibilidad económica

Para Mora y Martínez (2018) la sostenibilidad económica cuenta con tres indicadores:

a) Desarrollo económico

Los logros obtenidos de una empresa se dan por las estrategias y aceptación del mercado, el público es el que acepta el producto y/o servicio por su calidad, necesidad y precio.

b) Incentivo

Este indicador es aquel que emplean diversas organizaciones para motivar el potencial de sus colaboradores, garantizando un trabajo al 100% lo cual permitirá un mejor desarrollo económico.

c) Innovación

La tecnología hoy en día va de la mano con las soluciones tanto ambientales, sociales y económicas.

3.3.) Estrategias de la sostenibilidad económica

Según Gutiérrez (2019) las estrategias que mejor se plantean en una sostenibilidad económica son:

- Productividad y competencia no es siempre importante: Poca cantidad de empresas se dedican netamente a la inversión de sectores energéticos, siendo esta minoría aquella que promueve la sostenibilidad ambiental.
- Eficiencia: Tener en cuenta los recursos naturales que nos ofrece nuestro planeta hará que tengamos una sostenibilidad económica a futuro.
- Limitación de recursos: Los recursos no renovables deben ser sustituidos por renovables así evitaremos un menor impacto en el medio ambiente.
- Diferenciar desarrollo y crecimiento: Desarrollo es poder mejorar cualidades y crecimiento y a su vez desarrollar el incremento cuantitativo, ambos elementos tienden a involucrarse en lo ambiental, social y económico.

3.4) Importancia de la sostenibilidad económica

Este tipo de sostenibilidad busca que las actividades que ejercen las empresas no repercutan de manera negativa con el medio ambiente ni con la sociedad, manteniendo un equilibrio entre estos elementos sin afectar su rentabilidad ideal.

(Mora y Martínez, 2018)

Organismos dedicados a la Sostenibilidad

Si hablamos de forma internacional existen organismos dedicados a guiar y fomentar el desarrollo sostenible en todos sus aspectos, entre ellos se destacan, el foro político de desarrollo sostenible, la comisión del desarrollo sostenible, el grupo

intergubernamental del cambio climático, el foro de naciones unidas de los bosques y los programa de las naciones unidas del medio ambiente. (Mora y Martínez, 2018)

Importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos

En la actualidad cualquier emprendimiento debe ser sostenible y aunque existen diversos factores que independientemente del rubro, ubicación, sector, publico objetivo, atención o inversión, serán determinantes para mejorar la sostenibilidad de sus diferentes dimensiones.

Emprender sosteniblemente es un tema de relevancia mundial, así como un elemento esencial para la competitividad y el crecimiento de una empresa, sin embargo, desaparecen en el corto plazo, generando una debilidad estructural en el desarrollo empresarial, y esto es porque no han apostado a la consolidación de un ecosistema que favorezca los procesos emprendedores, factores como plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad. (Mora y Martínez, 2018, p.63)

Factores positivos para la sostenibilidad de los emprendimientos

Según Gutiérrez (2019) existen diversos factores que repercuten positivamente a un emprendimiento, tal como lo menciona a continuación

Entre los factores destacan la calidad, redes de apoyo, persistencia, eficiencia, persuasión, asimismo las oportunidades que se den en el transcurso van a generar una motivación organizacional, por otra parte formase educativamente será determinante para el surgimiento de organizaciones, las cuales brindara

al emprendedor, destrezas, elementos y herramientas indispensables para el crecimiento de sus emprendimientos (p.22)

Para que un emprendimiento se torne positivo requiere de diferentes factores, entre los cuales el autor resalta la motivación, experiencia, calidad, entre otras, todas estas en conjunto determinarían los beneficios que se obtenga de la sostenibilidad.

Factores negativos para la sostenibilidad de los emprendimientos

Gutiérrez (2019) también menciona lo siguiente “En un emprendimiento los factores que repercuten negativamente son la falta de financiamiento, la poca educación tributaria y administrativa así como impedimentos al momento de pedir permisos, licenciamiento de funcionamiento entre otros” (p.24).

Se puede determinar que no se está aplicando una sostenibilidad en un emprendimiento de manera adecuada cuando la falta de formación académica, diversos aspectos legales, falta de posicionamiento, errado financiamiento, influyen en la administración.

Estrategias de sostenibilidad empresarial

Se han analizado diversas estrategias para mejorar la sostenibilidad de una empresa de las cuales suelen destacar 3

Según Gutiérrez (2019) una estrategia ideal sería analizar los ciclos de vida porque “Se evalúa información que afecte negativamente al medio ambiente, el cual abarca todo el proceso de elaboración hasta la entrega y uso, procesando los aspectos a considerar para realizar la elaboración y comercialización de un producto” (p.27)

Evaluación de material es otra estrategia a tener en cuenta “A nivel interno y externo se van a analizar, comprender e identificar los aspectos más relevante, los

cuales tendrán como finalidad que los potenciales inversionistas, socios, proveedores o clientes generen una alianza con la finalidad de mejorar la organización” (Mora y Martínez, 2018, p.89)

Otra estrategia debería ser crear valores compartido porque “Una empresa que prospera, ayuda al progreso de su comunidad, esta filosofía ayuda a crear ventajas competitivas lo cual será beneficioso para cualquier organización” (Gallardo, 2018, p.92)

Todas las empresas deben ejecutar 3 actividades; debe brindar satisfacción a las comunidades, emplear un recurso eficiente y eficaz perteneciente a la cadena de valor e impulsar positivamente cualquier condición que genere un desarrollo económico y social para las localidades.

Definición de MYPE

Las Mypes abarcan diversos conceptos, según la Ley 28015 (2003)

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. (Ar.1)

Características de las mypes

Según Ley 28015 (2003) las características son:

- a) El número total de trabajadores: La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales: La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. (Ar.2)

Independientemente si una empresa pertenece al sector privado o público, ambos tienen los mismos criterios al clasificarse, lo cual será identificado por las características que presenten.

Importancia de las mypes

Las micro y pequeñas empresas son tan importantes como los grandes conglomerados o consorcios, estos proporcionan innumerables empleos, estabilizan la economía de los hogares y sobre todo promueven la economía de un país

La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es similar en todo el mundo, ya que aportan entre 70 % y 90 % de los empleos y aportan la mitad del PIB mundial. A pesar de sus dimensiones, el poco personal y las bajas cantidades de ingresos que perciben, su impacto se siente, tanto nacional como internacionalmente, pues, cuando juntas las miles y miles de PYMES que existen, te enfrentas a un número colosal de empresarios, trabajadores e ingresos. (Aliaga, 2021, p.45)

Mypes en la pandemia

Alrededor de 500 a 1000 empresas en pandemia tuvieron que ser adaptativas, según lo que demandaba la necesidad durante la cuarentena muchas de ellas cambiaron el rubro y la producción de sus productos debiéndose a la caída de su rentabilidad anterior. (ComexPerú, 2021)

Reactivación de las mypes

Muchas empresas que tuvieron que cerrar durante la pandemia surgieron de a través de préstamos logrando en su mayoría reactivarse alrededor de 60, a pesar de las pérdidas que se tuvieron en más de un año de no estar activas del todo poco a poco fueron activando sus servicios y/o productos para el cliente consumidor. (Robles, 2021)

Mype formal

Una empresa formal debe contar con registro en la entidad reguladora de impuestos, además de cumplir con los requisitos a ley para poder ejercer, garantizando al consumidor el consumo de sus productos y/o servicios que se le ofrezca dicha empresa. (ComexPerú, 2021)

Mype informal

Muchas de las mypes informales son en su mayoría emprendimientos que llevan sus productos con una contabilidad propia, sin tener asesoría en regular y formalizar sus negocios, arriesgándose a ser clausurados por las autoridades pertinentes, además no entregan garantía a sus clientes. (ComexPerú, 2021)

Que es una Pollería

Según Ramírez (2019) una pollería es caracterizada por su preparación del pollo en la brasa de un horno, acompañada de papas fritas y ensalada. Esta tradición viene de nuestro país que fue adoptado por inmigrantes suizos en el año de 1950.

Elementos de una pollería

Según Ramírez (2019) los elementos con los cuales debe contar una pollería son

- Encargado de caja: el cual cobrar por el servicio adquirido

- Mozo: El cual se encargara de atender al cliente en todo momento desde que ingresa hasta que se retire
- Cocinero: Elemento fundamental para la elaboración del pollo a la brasa
- Ayudante de cocina: Se encargara de asistir al cocinero en todo momento
- Brasero: Importante al momento de dar cocción al pollo a la brasa

Como se prepara el Pollo a la brasa

Según Salazar (2021) existen diversas formas de preparar el pollo a la brasa, pero el secreto radica en el aderezo del plato, el cual lleva pimiento, ají panca, sal, ajo molido, vinagre blanco, cerveza, entre otros condimentos, se debe macerar para que adquiera ese sabor inigualable, para el acompañamiento suelen ir papas fritas con ensaladas y diferentes cremas.

Requisitos para establecer una pollería

Salazar (2021) nos indica que para lograr emprender en este rubro se debe tener en cuenta que es uno de los platos bandera de nuestro país motivo por el cual tiene bastante demanda, no solamente lo consumen en determinadas fechas, si no en cualquier momento, para emprender se debe tener en cuenta lo siguiente,

Buena ubicación, personal capacitado, precios acordes al mercado, selección de proveedores, presentar buena infraestructura, tener un ambiente cálido y reconfortante para los cliente, deben delegar funciones y responsabilidades en el área de trabajo.

Donde se origina el pollo a la brasa

Su origen se remonta a la década de los 50 en Chaclacayo, R. Schuler, inmigrante suizo, incursionó en el negocio de la crianza de pollos para luego

un 19/12/1949 abriera su propio restaurante y se dedicara a vender este delicioso plato y gracias a la ayuda de Franz Ulrich, el inventor del asador de pollo, Schuler industrializó una preparación simple convirtiendo a la Granja Azul en la primera pollería del Perú. (Guzmán, 2019, p.1)

Factores relevantes que tiene la rentabilidad de una pollería

Para Guzmán (2019) estos factores son los siguientes:

- Nivel de competencia: ubicación, planificación, diferencia de su competencia, posicionamiento en el mercado
- Demanda: para lograr una rentabilidad deseada, debe haber una alta demanda de este producto.
- Tiempo: el tiempo de estos negocios en el mercado, tiene como repercusión cliente fieles y fidelizados.
- Economía: el nicho que se seleccione debe presentar ingresos estables para poder generar la acción de venta y compra.
- Publicidad: Se debe contar con marketing, lo cual mejorara la imagen y captara más clientes en un periodo corto de tiempo
- Imagen de la marca: se debe tener una imagen fuerte y consolidada, esto mejora las ventas y la percepción de los clientes
- Conocimiento: Se debe tener conocimiento y experiencia en el rubro, para lograr forjar un emprendimiento con base.

III) HIPÓTESIS

En el informe de investigación no se formulo hipótesis alguna porque se trató de una investigación descriptiva en la cual no se alteraron ninguna de las variables en estudio, solo se describieron e identificaron.

Según Klaus (2021) “Una hipótesis es un enunciado no verificado, que se intenta confirmar o refutar. Si es confirmada, la hipótesis se denomina enunciado verificado. La hipótesis es una conjetura que requiere una contrastación con la experiencia.” (p.45)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se desarrolló en la investigación fue no experimental y transversal

Fue no experimental, porque las variables en estudio no sufrieron manipulación alguna y se evaluaron como se presentaron en la realidad.

Según Castro (2020) “Una investigación no experimental significa que las variables no son manipuladas ni controladas.” (p. 14)

Fue transversal porque se estudió y observó a las variables en un tiempo determinado teniendo un inicio en el mes de marzo del año 2022 y un final en el mes de junio del 2022.

Según Castro (2020) “Una investigación transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico.” (p.20)

4.2. Población y muestra

Población

La investigación tuvo una población de 23 mypes dedicadas al rubro de pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022, los cuales se obtuvieron mediante un sondeo de la zona.

Según Castro (2020) “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.” (p.13)

Muestra

Estuvo conformada por la totalidad de la población, 23 mypes, dedicadas al rubro de pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022, la muestra fue probabilística porque fueron elegidos aleatoriamente, y porque el tamaño de la población fue pequeña.

Según Klaus (2021) “El muestreo probabilístico es un método de muestreo que se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población el cual utiliza formas de métodos de selección aleatoria” (p.15).

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Ítems
Atención al cliente	La atención al cliente se refiere a todas las acciones que implementa una empresa para atender a los clientes antes, durante y después de realizar una compra o adquirir un servicio con la finalidad de generar	Servicio	Son acciones que buscan resolver cualquier duda, sugerencia o reclamo de los clientes de la mejor manera posible. (López, 2020)	Calidad	1. La empresa ofrece un servicio de calidad
				Satisfacción	2. La empresa genera satisfacción del cliente
				Precio razonable	3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado
		Intangible	Es aquella atención tacita que repercute en la decisión de compra de un cliente. (Carrasco, 2018)	Tiempo	4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente
				Credibilidad	5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente
				Variedad	6. La empresa cuenta con una variedad de productos.

	satisfacción en el (Sánchez y García, 2021)	Estrategia	Son un conjunto de actividades que buscan beneficiar a una empresa atrayendo nuevos clientes, y aumentando las ventas, entre otros. (Sánchez y García, 2021)	Capacitación	7. La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.	
				Promociones	8. La empresa aplica estrategias de promociones.	
				Delivery	9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad empresarial se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones	Ambiental	Son acciones que realizan las empresas para no afectar el medio ambiente con su actividad empresarial, manteniendo un equilibrio económico y social. (Gallardo, 2018)	Cuidado ambiental	10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	Likert
				Reciclaje	11. La empresa realiza acciones de reciclaje	
				Recursos reutilizados	12. La empresa practica la reutilización de los recursos.	

futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Gutiérrez, 2019)	Social	Son las acciones que buscan las empresas para fomentar el desarrollo social, imponiendo buenas prácticas, sin descuidar los aspectos económicos, sin repercutir de forma negativa con el medio ambiente.(Gutiérrez, 2019)	Oportunidad laboral	13. La empresa brinda oportunidad laboral
			Responsabilidad social	14. La empresa cumple con la responsabilidad social.
			Seguridad ocupacional	15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional
	Económico	La sostenibilidad económica busca el manejo adecuado de los recursos económicos de una empresa, con la finalidad de mejorar financieramente	Incentivo	16. La empresa tiene establecido una política de incentivos
			Desempeño económico	17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.
			Innovación	18. La empresa practica una política de innovación permanente

			equilibrándolos aspectos sociales y ambientales. (Mora y Martínez, 2018)			
--	--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder obtener los datos necesarios que se requirieron en la investigación se empleó la técnica de la encuesta, porque los resultados no se alteraron, y tampoco se modificaron, recopilando solo los datos necesarios.

Según Castro (2020) “La técnica constituye el conjunto de instrumentos en el cuál se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación.” (p.18)

El instrumento que se empleó en la investigación fue el cuestionario el cual fue estructurado empleando el marco teórico y con preguntas medidas según una escala.

Según Klaus (2021) “El instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación” (p.19)

4.5 Plan de análisis

La información que se obtuvo de la investigación se ordenó mediante la confección de una base de datos en Excel, la tabulación se realizó en el programa IBM SPSS STATISTICS versión 25, los resultados fueron tratados bajo análisis descriptivos y dispuestos y graficados en las hojas del procesador de textos (Word).

Según Castro (2020) “El plan de análisis de datos depende de los objetivos planteados en el protocolo de investigación y por lo general inicia con el cálculo de estadísticas descriptivas” (p.42)

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Instrumentos y técnicas
<p>Central: ¿Cuáles son las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro de pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022?</p>	<p>General: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.</p> <p>Específicos: Identificar los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022. Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La población fue de 23 mypes dedicadas al rubro de pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.</p> <p>Muestra La muestra de la investigación fue la totalidad de la población, 23 mypes, dedicadas al rubro de pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.</p>	<p>Tipo: La investigación fue de enfoque cuantitativo, porque los resultados fueron medidos.</p> <p>Nivel: El nivel en la investigación fue descriptiva, porque solo describió las variables en estudio.</p> <p>Diseño: El diseño fue transversal, porque se ejecutó en un espacio y tiempo determinado; y fue no experimental, porque no alteró ni modificó ninguna de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica La técnica de investigación fue la encuesta con la cual obtuvo respuestas más exactas con respecto al tema de investigación</p> <p>Instrumento El instrumento de investigación fue el cuestionario, con el cual solo obtuvo la información requerida</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

Según el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2021) cuya resolución se aprobó por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037- 2021-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 13 de enero del 2021

- **Protección de la persona:** Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no revelando su identidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio para el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomaron fotografías de su imagen porque no lo autorizan. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo fueron usados para la ejecución de la investigación y que, si deseaban ya no otorgar información requerida según el consentimiento informado y cuestionario, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente. (ULADECH, 2021,p.3)
- **Libre participación y derecho a estar informado:** El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en el consentimiento informado. Además, se aclararon las dudas relacionadas a la información que brindaran, recalcándoles la confidencialidad de sus datos. (ULADECH, 2021, p.3)
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se dejó en claro a los representantes y al público que su participación a través de la información que brindaron no les ocasionó daño alguno y que además se respetaron sus peticiones. Por

otra parte no se interrumpieron en horas de labor, se esperó a que estén libres y no estén ocupados, evitando causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la importancia que tuvo su participación en la investigación. (ULADECH, 2021, p.4)

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Se respetó la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; también se tomaron medidas para evitar futuros daños y se planificaron acciones para disminuir cualquier efecto adverso tomando medidas preventivas. (ULADECH,2021,p.4)
- **Justicia:** Se otorgó un trato cordial a todos los representantes y clientes de los negocios participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento informado igual para todos y se aplicaron las mismas preguntas a cada uno de ellos. También se indicó que, si desearan conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información. (ULADECH, 2021, p.4)
- **Integridad científica:** Se hizo uso de este principio al utilizarlo en los representantes de las empresas encuestadas, aplicando los principios deontológicos de la profesión de administración y promoviendo el beneficio del conocimiento, evitando todo tipo de exposición y riesgo. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario fueron confidenciales.(ULADECH, 2020,p.4)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Características de la variable atención al cliente

Dimensión servicio

Tabla 1. La empresa ofrece un servicio de calidad

Datos	N	%
Nunca	1	4.35
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	4	17.39
Casi siempre	9	39.13
Siempre	6	26.09
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

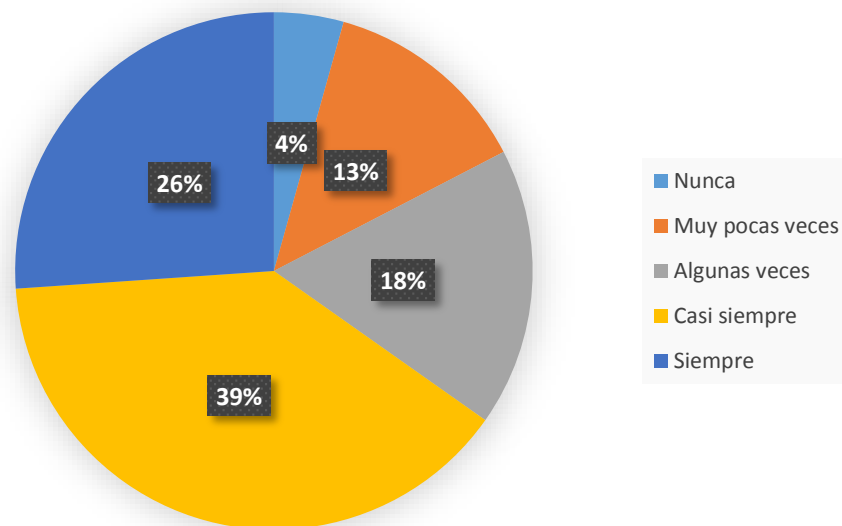


Figura 1: La empresa ofrece un servicio de calidad

Interpretación

Del 100% de encuestados, el 39.13% de los encuestados indicaron ofrecer un servicio de calidad casi siempre, el 26.09% manifestó que siempre han ofrecido un servicio de calidad, el 17.39% indicaron ofrecieron algunas veces un servicio de calidad, el 13.04% ofrece un servicio de calidad muy pocas veces y el 4.35% no lo hace nunca.

Tabla 2. La empresa genera satisfacción del cliente

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.35
Algunas veces	1	4.35
Casi siempre	12	52.17
Siempre	9	39.13
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

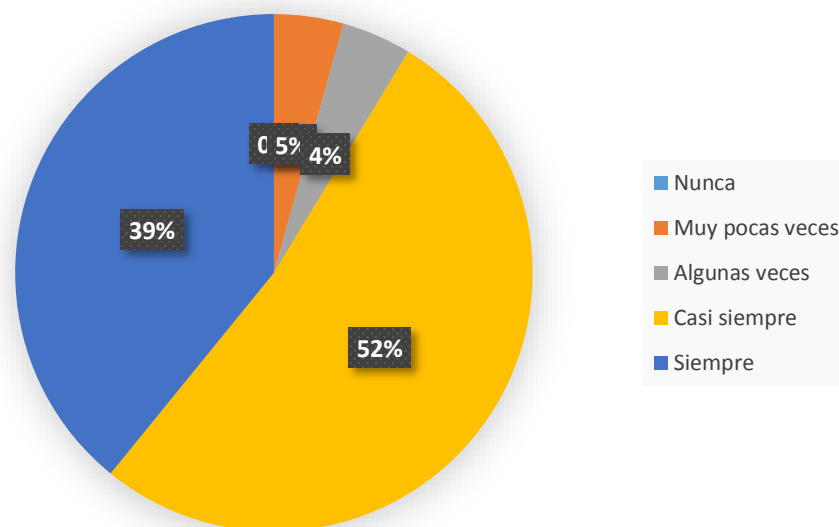


Figura 2: La empresa genera satisfacción del cliente

Interpretación

El 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 39.13% siempre satisface a sus clientes, el 4.35% solo los satisface algunas veces, mientras que el otro 4.35% los satisface muy pocas veces.

Tabla 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	4.35
Algunas veces	1	4.35
Casi siempre	13	56.52
Siempre	8	34.78
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

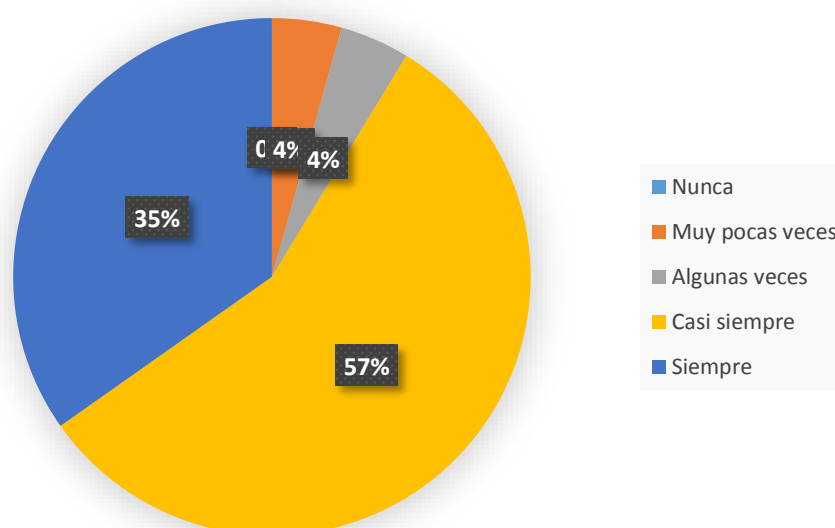


Figura 3: La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado

Interpretación

El 56.52% de las mypes encuestadas casi siempre establece precio razonable acorde al mercado, mientras que el 34.78% siempre ofrece sus productos con precios acorde al mercado, el 4.35% algunas veces lo hace y el otro 4.35% muy pocas veces establecido un precio razonable acorde al mercado.

Dimensión intangible

Tabla 4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	6	26.09
Algunas veces	7	30.43
Casi siempre	6	26.09
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

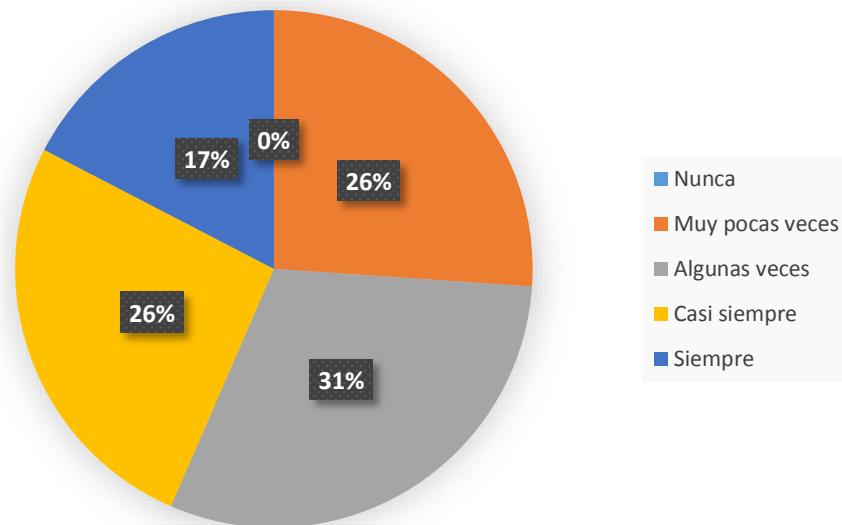


Figura 4: La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente

Interpretación

El 30.43% de los encuestados algunas veces gestiona el tiempo de espera del cliente, el 26.09% casi siempre gestiona el tiempo de espera, el otro 26.09% indicó que muy pocas veces lo hace y el 17.39% siempre gestiona el tiempo de espera del cliente

Tabla 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	17.39
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	7	30.43
Siempre	10	43.48
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

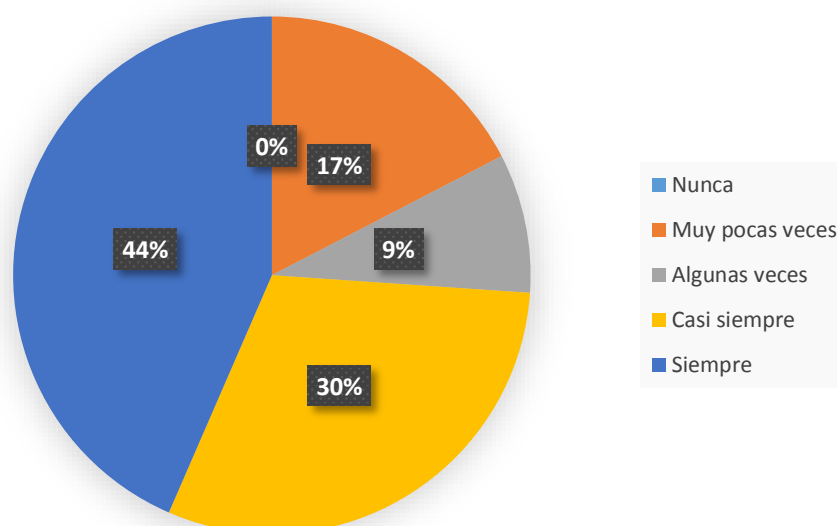


Figura 5: La empresa tiene política de credibilidad al cliente

Interpretación

El 43.48% de las mypes siempre han tenido política de credibilidad del cliente, el 30.43% casi siempre ha contado con dicha política, el 17.39% muy pocas veces lo tienen y el 8.70% solo algunas veces cuentan con la política de credibilidad al cliente.

Tabla 6. La empresa cuenta con una variedad de productos

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	9	39.13
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	8	34.78
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

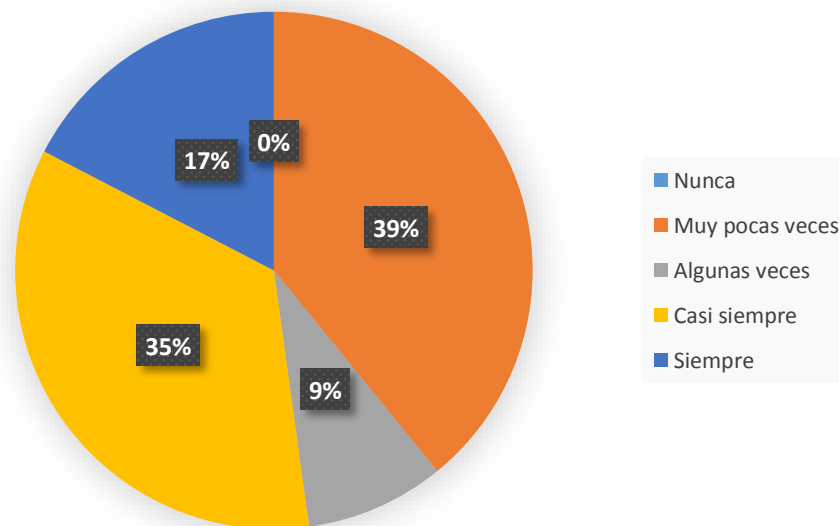


Figura 6: La empresa cuenta con una variedad de productos

Interpretación

El 39.13% muy pocas veces ha contado con una variedad de productos, el 34.78% casi siempre han contado con una variedad de productos, el 17.39% siempre han contado con una variedad de productos y el 8.70% algunas veces ha contado con una variedad de productos.

Dimensión estrategia

Tabla 7. La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente

Datos	N	%
Nunca	15	65.22
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	13.04
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

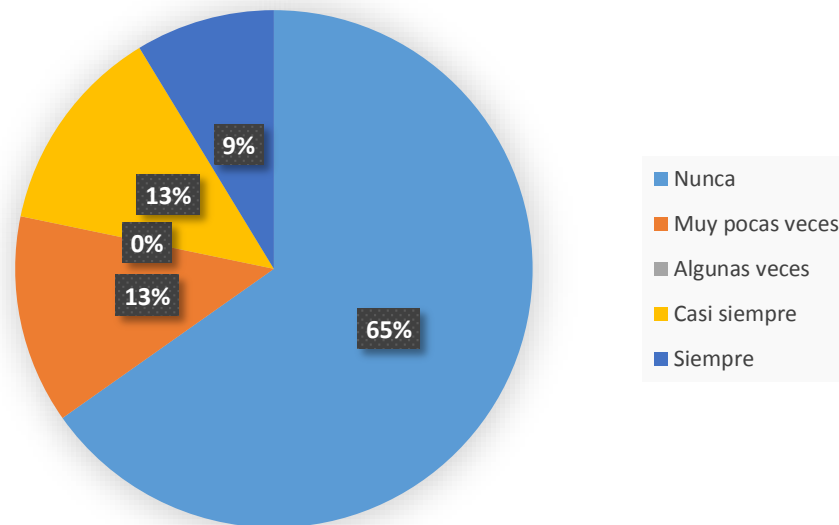


Figura 7: La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente

Interpretación

Del 100% el 65.22% nunca ha contado con programas de capacitación en atención al cliente, el 13.04% manifestó que muy pocas veces cuentan con esos programas, el otro 13.04% indicó que casi siempre capacitaban a su personal en atención al cliente y el 8.70% siempre ha contado con programas de capacitación en atención al cliente.

Tabla 8. La empresa aplica estrategias de promociones

Datos	N	%
Nunca	1	4.35
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	17	73.91
Siempre	3	13.04
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

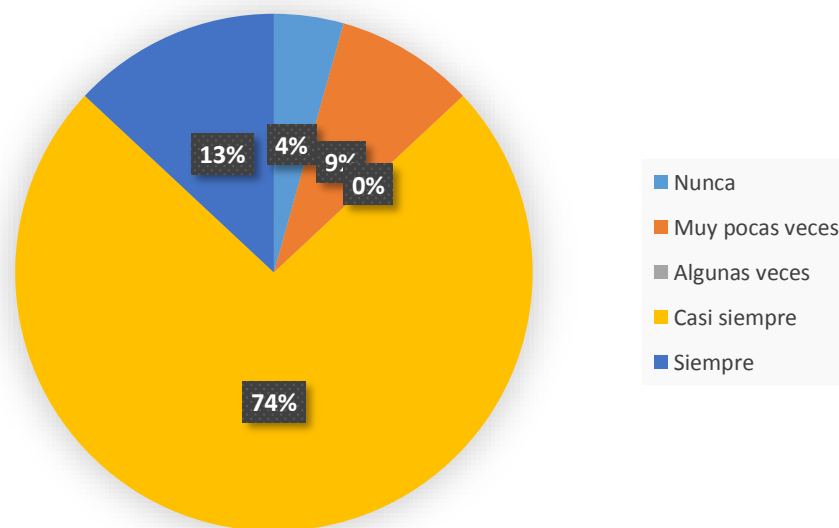


Figura 8: La empresa aplica estrategias de promociones

Interpretación

El 73.91% indicó que casi siempre ha aplicado estrategias de promociones, el 13.04% manifestó que siempre aplica dichas estrategias, el 8.70% muy pocas veces lo hace y el 4.35% señaló que nunca aplicó estrategias de promociones.

Tabla 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	2	8.70
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	13.04
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

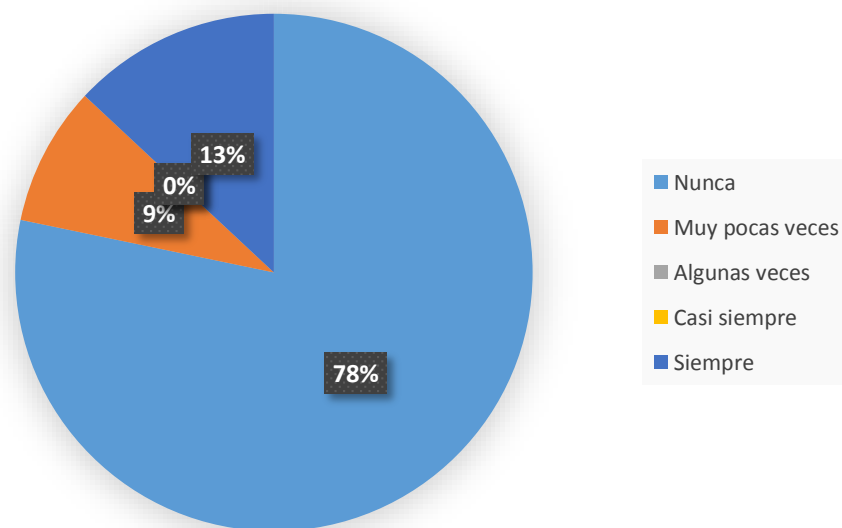


Figura 9: La empresa realiza entrega de servicio a domicilio

Interpretación

El 78.26% de los encuestados sostuvo que nunca han realizado entrega de servicio a domicilio, el 13.04% siempre realiza tales entregas y el 8.70% muy pocas veces lo hace.

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión ambiental

Tabla 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

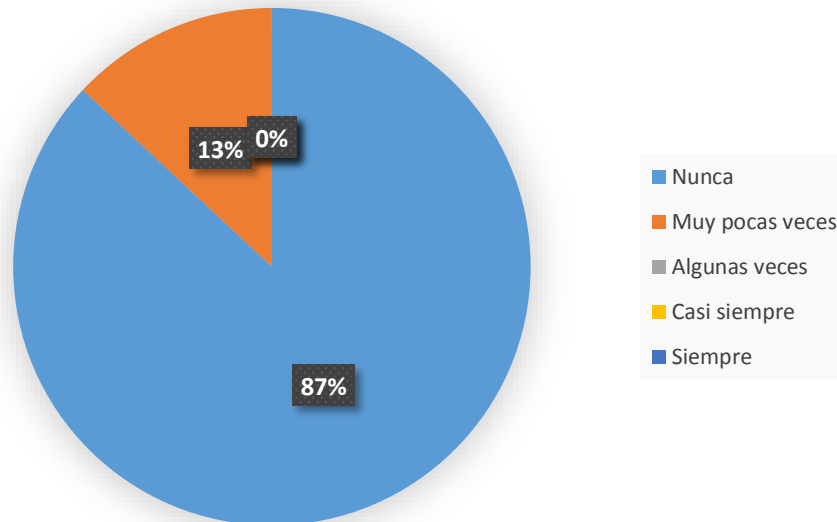


Figura 10: La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente

Interpretación

Del 100% de encuestados, el 86.96% de las mypes nunca han puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, mientras que el 13.04% muy pocas veces pusieron en práctica el cuidado del medio ambiente.

Tabla 11. La empresa realiza acciones de reciclaje

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

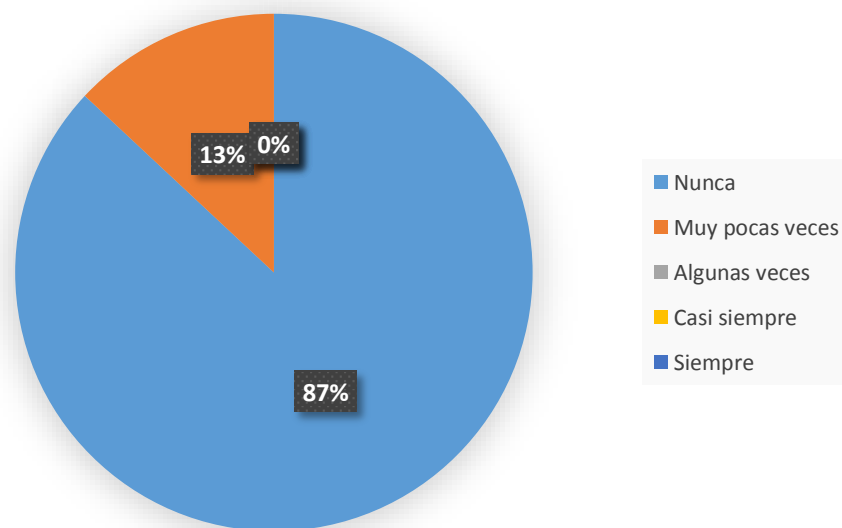


Figura 11: La empresa realiza acciones de reciclaje

Interpretación

Del total de encuestados, el 86.96% señalaron que nunca ha realizado acciones de reciclaje, y el 13.04% muy pocas veces realizó acciones de reciclaje.

Tabla 12. La empresa practica la reutilización de los recursos

Datos	N	%
Nunca	20	86.96
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

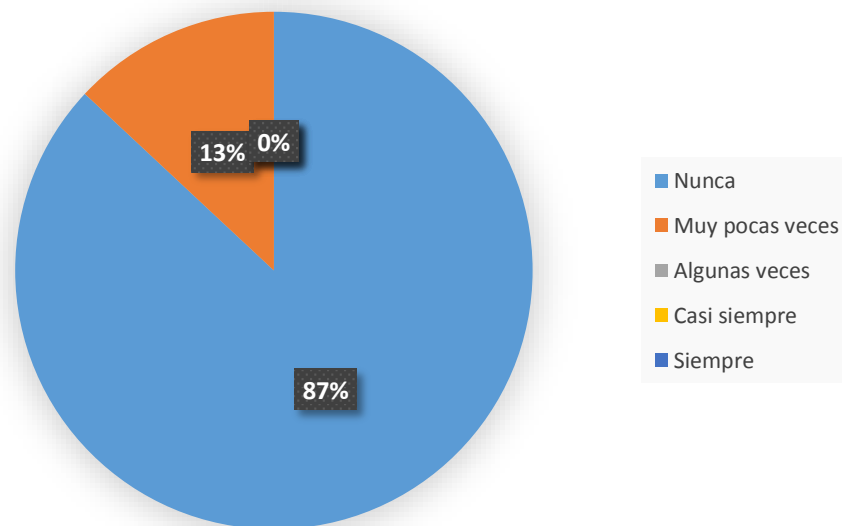


Figura 12: La empresa practica la reutilización de los recursos.

Interpretación

Del 100%, el 86.96% manifestaron que la empresa nunca ha practicado la reutilización de recursos, mientras que el 13.04% solo lo practicaron muy pocas veces, la reutilización de los recursos.

Dimensión social

Tabla 13. La empresa brinda oportunidad laboral

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	4.35
Siempre	22	95.65
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

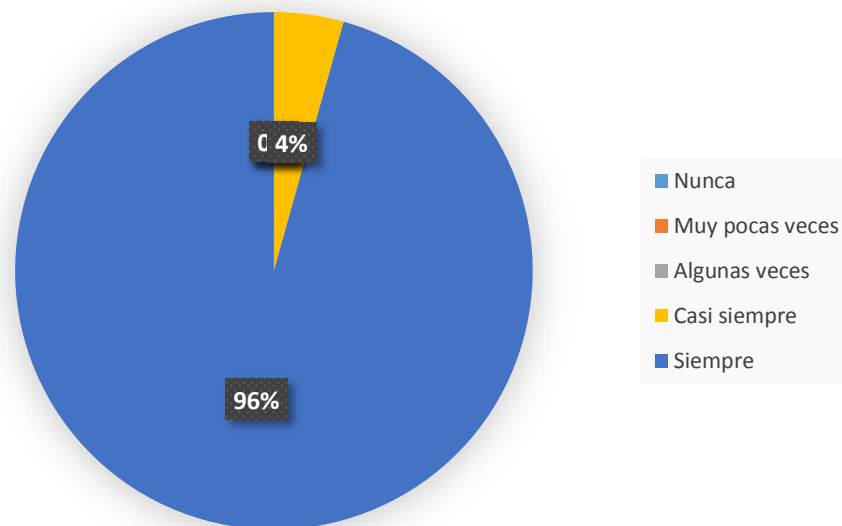


Figura 13: La empresa brinda oportunidad laboral

Interpretación

Del total de personas a quienes se aplicó la encuesta, el 95.65% siempre han brindado oportunidad laboral, mientras que el 4.35% casi siempre ha brindado oportunidades laborales.

Tabla 14. La empresa cumple con la responsabilidad social

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

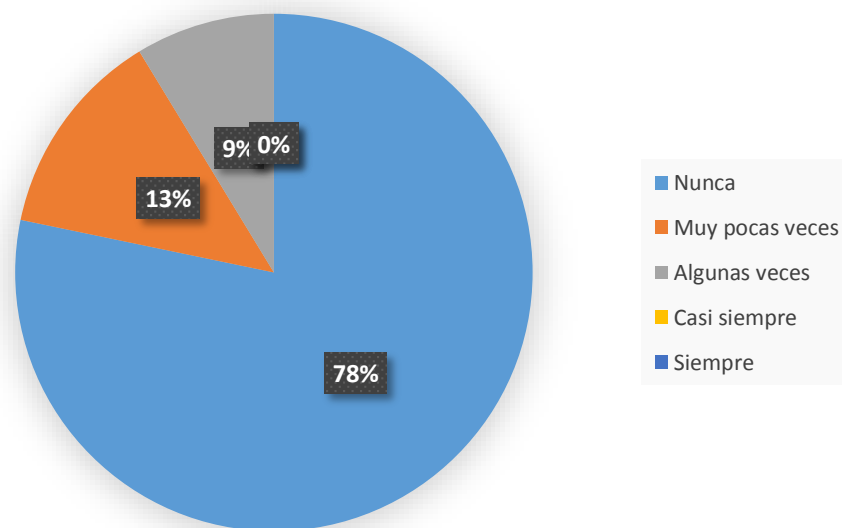


Figura 14: La empresa cumple con la responsabilidad social

Interpretación

El 78.26% indicó que la empresa nunca cumple con la responsabilidad social, mientras que el 13.04% muy pocas veces ha cumplido, y el 8.70% solo algunas veces ha cumplido con la responsabilidad social.

Tabla 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	8	34.78
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	9	39.13
Siempre	4	17.39
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

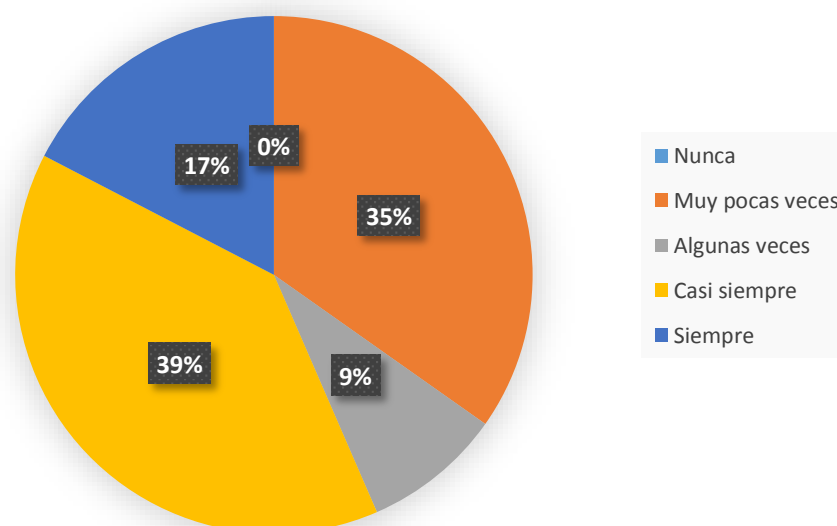


Figura 15: La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 39.13% afirmó que casi siempre han promovido la seguridad y salud ocupacional, mientras que el 34.78% muy pocas veces lo hace, el 17.39% siempre promovieron la seguridad y salud ocupacional y por último, el 8.70% señaló que algunas veces promovieron la seguridad y salud ocupacional

Dimensión económica

Tabla 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	8	34.78
Algunas veces	9	39.13
Casi siempre	4	17.39
Siempre	2	8.70
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

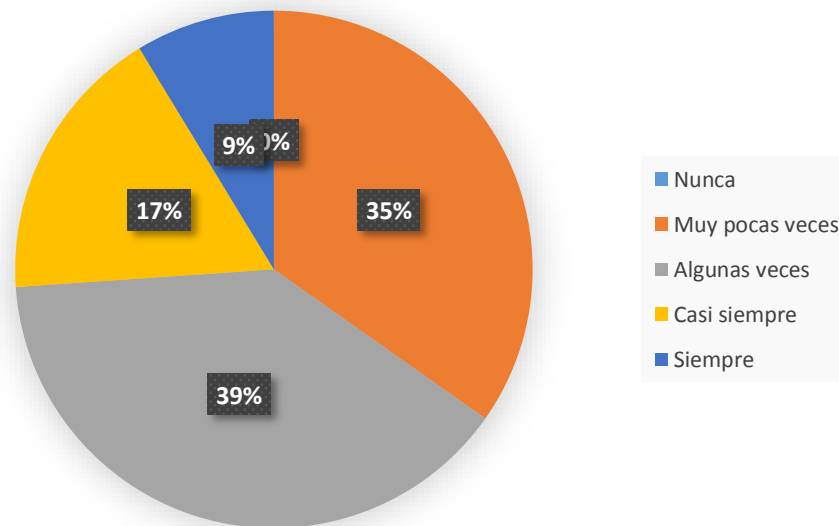


Figura 16: La empresa tiene establecido una política de incentivos

Interpretación

El 39.13% de los encuestados solo algunas veces tiene establecido una política de incentivos, el 34.78% muy pocas veces tiene dicha política, mientras que el 17.39% casi siempre ha establecido una política de incentivos y el 8.70% siempre lo hace

Tabla 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	9	39.13
Casi siempre	5	21.74
Siempre	9	39.13
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

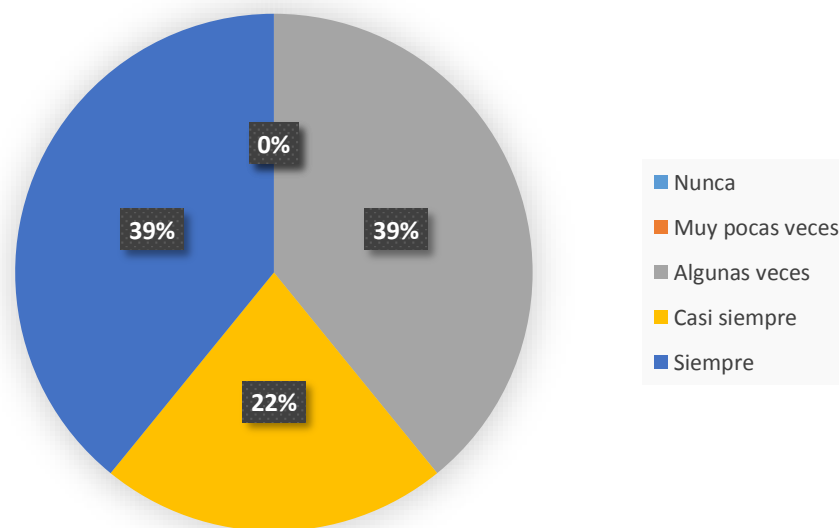


Figura 17: La empresa es sostenible por su desempeño económico

Interpretación

Del 100%, un 39.13% manifestó que algunas veces la empresa suele ser sostenible por su desempeño económico, mientras que el otro 39.13% siempre han sido sostenibles en su desempeño económico y el 21.74% indicó que casi siempre su empresa ha sido sostenible por su desempeño económico.

Tabla 18. La empresa practica una política de innovación permanente.

Datos	N	%
Nunca	18	78.26
Muy pocas veces	3	13.04
Algunas veces	2	8.70
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	23	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes o representantes de las microempresas

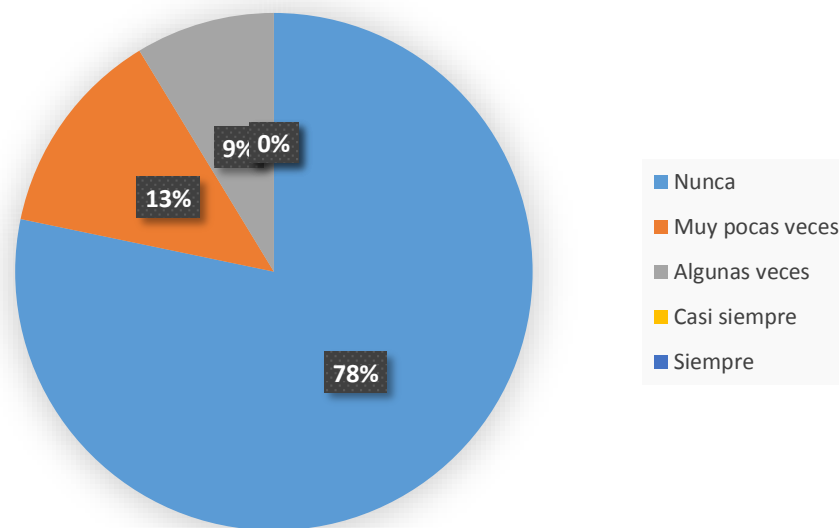


Figura 18: La empresa practica una política de innovación permanente

Interpretación

El 78.26% de los encuestados nunca han practicado una política de innovación permanente, el 13.04% muy pocas veces ha practicado dicha política y el 8.70% algunas veces lo hace.

5.2) Análisis de resultados

Referente a las características de la variable de atención al cliente

Dimensión de servicio

Tabla 1

El 39.13% de las empresas que se encuestaron casi siempre han ofrecido un servicio de calidad, este resultado coincide con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 64% de sus entrevistados casi siempre ofrecieron un servicio de calidad, asimismo coincide con Rodríguez (2021) el cual manifestó que el 52% de sus encuestados casi siempre ofrecieron un servicio de calidad, por otra parte contraste con Salvador (2021) el cual afirmó en su investigación que el 37% de sus encuestados solo algunas veces ofrecieron un servicio de calidad. Este resultado demuestra que las empresas dedicadas al rubro de las comidas, tienen en cuenta la importancia de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Tabla 2

El 52.17% de las pollerías entrevistadas casi siempre genero satisfacción en sus clientes este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmó que el 78% de sus entrevistados casi siempre generaron la satisfacción en sus clientes, asimismo coincide con Sánchez (2021) el cual manifestó que el 71% de sus encuestados casi siempre generaron satisfacción en su clientela, por otra parte contraste con Salvador (2021) el cual afirmó en su investigación que el 55% de sus encuestados muy pocas veces han generado satisfacción en sus clientes. Este resultado muestra que para las pollerías es necesario generar satisfacción en sus clientes, porque de ello dependerá que regresen nuevamente.

Tabla 3

El 56.52% de las pollerías entrevistadas casi siempre han establecido un precio acorde al mercado, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 56% de sus entrevistados casi siempre establecieron un precio acorde al mercado, asimismo coincide con Rodríguez (2021) el cual manifestó que el 72% de sus encuestados casi siempre han establecido un precio acorde al mercado, por otra parte contraste con Sánchez (2021) el cual afirmó en su investigación que el 49% de sus encuestados pocas veces establecido un precio acorde al mercado. Para los entrevistados establecer un precio, no solamente depende de los costos, el precio que establezca su competencia es determinante.

Dimensión intangible

Tabla 4

El 30.43% de las pollerías que se encuestaron algunas veces han gestionado el tiempo de espera de sus clientes, este resultado coincide con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 44% de sus entrevistados algunas veces gestionaron el tiempo de espera de su clientela, por otra parte contrasta con Rodríguez (2021) el cual manifestó que el 95% de sus encuestados casi siempre han gestionado el tiempo de espera de sus cliente, asimismo contraste con Sánchez (2021) el cual afirmó en su investigación que el 33% de sus encuestados pocas veces gestionaron el tiempo de espera de sus clientes. Los propietarios de las empresas aun presentan deficiencias con la entrega del producto, lo cual se da porque su personal está capacitado debidamente.

Tabla 5

El 43.48% de las pollerías que se encuestaron siempre han contado con una política de credibilidad, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual

afirmó que el 72% de sus entrevistados siempre contaron con una política de credibilidad, por otra parte contrasta con Sánchez (2021) el cual manifestó que el 72% de sus encuestados casi siempre han contado con una política de credibilidad, asimismo contraste con Rodríguez (2021) el cual afirmó en su investigación que el 55% de sus encuestados solo en algunas ocasiones han contado con una política de credibilidad. La mayoría de empresas entrevistadas cuentan con el respaldo y la credibilidad de sus clientes, por ello tratan de realizar un servicio de calidad.

Tabla 6

El 39.13% de pollerías que se entrevistaron muy pocas veces cuentan con una variedad de productos, este resultado coincide con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 58% de sus entrevistados muy pocas veces han contado con una variedad de productos, por otra parte contrasta con Rodríguez (2021) el cual manifestó que el 47% de sus encuestados nunca han contado con variedad de productos. Al dedicarse netamente a un rubro, no han diversificado aun con otros platos o cartas adicionales, motivo por el cual no ofrecen variedad.

Dimensión de estrategia

Tabla 7

El 65.22% de las pollerías que se entrevistaron nunca han realizado capacitaciones a sus colaboradores, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmó que el 43% de sus entrevistados nunca realizaron actividades como de capacitación al cliente, por otra parte contrasta con Sánchez (2021) el cual manifestó que el 59% de sus encuestados muy pocas veces aplicaron capacitaciones en temas de atención al cliente. A pesar de ofrecer un servicio de calidad y preocuparse por la

satisfacción de los clientes, las pollerías encuestadas no realizan capacitaciones a sus colaboradores, porque no cuentan con el tiempo y no lo consideran esencial.

Tabla 8

El 73.91% de los entrevistados manifestaron que casi siempre han realizado promociones a sus clientes, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmó que el 56% de sus entrevistados casi siempre realizaron promociones a sus clientes, por otra parte contraste con Sánchez (2021) el cual manifestó que el 89% de sus entrevistados muy pocas veces ofrecieron promociones a sus clientes. Las empresas afirman ofrecer promociones la mayoría del tiempo, esto se debe a la fuerte competencia que tienen.

Tabla 9

El 78.26% de los entrevistados nunca han realizado entrega de servicio a domicilio, este resultado coincide con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 45% de sus entrevistados nunca realizaron entregas a domicilio, por otra parte contraste con Salvador (2021) el cual manifestó que el 95% de sus entrevistados muy pocas veces ofrecieron entregas a domicilio. Las empresas encuestadas no cuentan con el capital para ofrecer el servicio a domicilio de sus productos, tampoco cuentan con la orientación para contratar a un tercero o servicios por aplicativos.

Referente a las características de la variable de sostenibilidad de los emprendimientos

Dimensión de sostenibilidad ambiental

Tabla 10

El 86.96% de los entrevistados nunca han puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual

afirmo que el 69% encuestados nunca practicaron el cuidado del medio ambiente, por otra parte contraste con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmo que el 88% de sus entrevistados muy pocas veces practicaron el cuidado del medio ambiente, asimismo contraste con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 37% de sus entrevistados muy pocas veces practicaron el cuidado del medio ambiente. Este resultado se da porque el tema ambiental entra a un segundo plano para los propietarios de estas empresas, el desinterés por realizar actividades que mejoren el medio ambiente es prácticamente nulo.

Tabla 11

El 86.96% de los entrevistados nunca han realizado acciones de reciclaje, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmo que el 69% encuestados nunca realizaron acciones de reciclaje, por otra parte contraste con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmo que el 88% de sus entrevistados muy pocas veces realizaron acciones de reciclaje, asimismo contraste con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 37% de sus entrevistados muy pocas veces realizaron acciones de reciclaje. Esto se debe a que los propietarios de las pollerías encuestadas no encuentran ningún beneficio al realizar reciclaje, razón por la cual no la practican

Tabla 12

El 86.96% de los entrevistados nunca han realizado la práctica de reutilizar recursos, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmo que el 69% encuestados nunca reutilizaron los recursos que ya no necesitaban, por otra parte contraste con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmo que el 88% de sus entrevistados muy pocas veces practicaron la reutilización de recursos. Este resultado

se debe a que los propietarios de las pollerías encuestadas no encuentran ningún beneficio al practicar la reutilización de recursos.

Dimensión de sostenibilidad social

Tabla 13

El 95.95% de las pollerías entrevistadas siempre han promovido las oportunidades laborales, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmó que el 99% sus encuestados siempre promovieron las oportunidades laborales, asimismo coincide con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 64% de sus entrevistados siempre promovieron oportunidades laborales, asimismo coincidió con la investigación de Salvador (2021) el cual manifestó que el 49% de sus entrevistados siempre ofrecieron oportunidades laborales. Este resultado se obtiene gracias a que las empresas realizan su proceso de selección de manera abierta, mediante la cual se ofrecen más oportunidades a los miembros de su comunidad.

Tabla 14

El 78.26% de las pollerías entrevistadas nunca practicado actividades de responsabilidad social, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmó que el 58% sus encuestados nunca han practicado la responsabilidad social, por otra parte contrasta con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmó que el 43% de sus entrevistados siempre practicaron la responsabilidad social en sus negocios. Los propietarios de las pollerías no tienen interés y desconocen los beneficios de realizar prácticas de responsabilidad social, por ello no las realizan.

Tabla 15

El 39.13% de las pollerías encuestadas casi siempre han promovido la seguridad y salud ocupacional, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021)

el cual afirmo que el 46% sus encuestados casi siempre han promovido la seguridad y salud ocupacional, por otra parte contrasta con la investigación de Sánchez (2021) el cual afirmo que el 71% de sus entrevistados siempre han promovido la seguridad y salud ocupacional. Para los propietarios que sus colaboradores cuenten con instrumentos apropiados para que no sufran ningún daño físico es importante, por ello contar con seguridad ocupacional y promoverla es importante.

Dimensión de sostenibilidad económica

Tabla 16

El 39.13% de las pollerías encuestadas algunas veces aplican incentivos, este resultado coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmo que el 89% sus encuestados solo algunas veces aplican incentivos, por otra parte contrasta con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmo que el 62% de sus entrevistados siempre aplicaron una política de incentivos. Este resultado demuestra que los propietarios solo en ciertas ocasiones realizan incentivos a sus colaboradores, aplicando la mayoría de estos incentivos en días festivos.

Tabla 17

El 39.13% de las pollerías encuestadas algunas veces ha sido sostenible por su desempeño económico, este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmo que el 48% sus mypes encuestadas solo algunas veces han sido sostenibles por su desempeño económico. A pesar de obtener un buen margen de rentabilidad, el tema radica en la agresividad de la competencia, la inflación de los precios de sus productos básicos para elaborar el plato, etc. Estos factores hacen no siempre el rubro de las pollerías sean rentables por su desempeño económico

Tabla 18

El 78.26% de las pollerías entrevistadas encuestadas nunca practicaron una política de innovación permanente este resultado coincide con la investigación de Salvador (2021) el cual afirmo que el 67% sus encuestados nunca practicaron una política de innovación permanente, asimismo coincide con la investigación de Rodríguez (2021) el cual afirmo que el 45% de sus entrevistados nunca practicaron una política de innovación permanente Este resultado demuestra la falta de conocimientos sobre los beneficios que podrían obtener los propietarios si innovaran sus gestiones.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1) Respecto al objetivo general

Al analizar los datos obtenidos, se logró el objetivo general al proponer mejoras empleando la herramienta administrativa de atención al cliente como un factor determinante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las diferentes dimensiones que presenta.

6.1.2) Respecto al primer objetivo específico

Al analizar los datos obtenidos, se pudo lograr la identificación de los factores determinantes en la atención al cliente, los cuales fueron, el servicio, intangible y la satisfacción, gracias a esta identificación se pudo realizar mejoras en la sostenibilidad de las pollerías entrevistadas

6.1.3) Respecto al segundo objetivo específico

Luego de identificar los factores determinantes de la atención al cliente, para mejorar la sostenibilidad de las pollerías encuestadas se procedió a describirlas, en las cuales se apreció que la mayoría de mypes ofrecen un servicio de calidad, se preocupan por generar satisfacción en sus cliente, no cuentan con capacitaciones en temas relacionados a la atención al cliente, aun presentan errores de servicio para gestionar el tiempo de espera de sus clientes, tienen una buena política de credibilidad, con respecto a la variable de sostenibilidad, no aplican prácticas de cuidado ambiental, no aplican responsabilidad social, y no administran adecuadamente sus recursos económicos.

6.1.4) Respecto al tercer objetivo específico:

La propuesta de mejora se elaboró en base a los factores identificados de las variables en estudio, de los cuales se trabajó con los resultados negativos, realizando un análisis en el cual se plasmaron las acciones correctivas y a mejorar, elaborando un cronograma de actividades y plasmando un presupuesto.

6.2) Recomendaciones

6.2.1) Respecto a la dimensión estrategia

Realizar capacitaciones de atención al cliente, para mejorar la calidad de sus servicios e incrementar las ventas

6.2.2) Respecto a la dimensión estrategia

Implementar un servicio a domicilio mediante el uso de aplicaciones, lo cual permitirá llegar a más clientes.

6.2.3) Respecto a la dimensión de sostenibilidad ambiental

Implementar políticas ambientales en la empresa lo cual va repercutir positivamente en las empresas, medio ambiente, y sociedad.

6.2.3) Respecto a la dimensión de sostenibilidad económica

Implementar una política de incentivos por el desempeño y productividad de sus colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aliaga, L. (2021, 12 de noviembre). La magnitud de la mype en el Perú: libertad para elegir la estructura empresarial.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2018&q=empresa+sostenible&btnG=
- Castro, N. (2020, 2 de julio). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Carrasco, S. (2018, 23 de mayo). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cevallos, D. (2018). Sostenibilidad de pequeños emprendimientos en la avenida principal de Paraíso de la Flor. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>.
- Chacón, E. (2019). Atención al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01>
- Chupayo, K. (2018). Impacto de la calidad de atención al cliente en la satisfacción de la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en ñaña, Ucayali. [Tesis de pregrado, Universidad Esan]. Repositorio ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1347/2018>

- ComexPerú. (2021, 18 de diciembre). El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuenciadelapandemia#:~:text=A%20ra%C3%ADz%20de%20la%20crisis,48.8%25%20menos%20que%20>
- Congreso de la República del Perú. (2003, 3 de julio). Ley 28015 (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Diario oficial el Peruano .<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015>
- Cuba, O. (2019). Atención al cliente como herramienta para mejorar las ventas del restaurante Embarcadero en la ciudad de Guayaquil, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>
- Gallardo, G. (2018, 18 de enero). Modelo teórico de innovación sostenible para emprendimientos. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18343>
- Gutiérrez, P. (2019, 22 de agosto). Factores que contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento en el departamento de Lima al año 2019. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d574add7-34d46895994e4dd7cb011b/full>
- Guzmán, A. (2018). Gestión de la atención al cliente en las MYPES del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 y 5 del distrito de Callería Ucayali 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. Repositorio UPP. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/126/1/>

- Guzmán, C. (2019, 18 de julio). Idea de negocio: cómo abrir un restaurante de pollos a la brasa. <https://pqs.pe/tu-negocio/idea-de-negocio-como-abrir-un-restaurante-de-pollos-la-brasa/>
- Huamán, R. (2020). Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso Restaurant Pollería Rodrigo's, San Vicente Cañete, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804>
- Huanca, E y Gonzales, L. (2020). La atención al cliente y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031>
- Klaus, J. (2021, 1 de octubre). *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo de Cultura Económica.* https://books.google.es/books?id=Sf1FEAAAQBAJ&dq=metodologia+de+investigaci%C3%B3n+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- López, S. (2020, 30 de enero). *Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo.* https://books.google.es/books?id=jpzODwAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- López, D. (2019). Atención al cliente y su satisfacción en el restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867>

Lozano, R. (2018). Atención al cliente de los restaurantes típicos regionales en el distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali.] Repositorio UNU.
<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3320/00000066TM>

Mora, M y Martínez, R. (2018, 19 de julio). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>

Quiroga, K. (2021). Atención al cliente y su influencia en el desarrollo sostenible del restaurante Maitane, Quito, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>

Ramírez, L. (2019, 17 de julio). Negocio: ¿Cómo emprender una pollería?
<https://emprendedoresv.pe/negocio-como-emprender-una-polleria/>

Rengifo, N. (2021). Atención al cliente y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa región Ucayali 2021. [Tesis de pregrado, Universidad privada de Pucallpa]. Repositorio UPN.
http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/303/1/tesis_naysha_kimberlin

Ríos (2019). Mejoras en la atención al cliente para el desarrollo sostenible en los restaurantes del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Pucallpa]. Repositorio UPP.
<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/1985>

- Robles, J. (2021, 31 de agosto). Mypes con pérdidas por pandemia podrán obtener un fondo de hasta S/35 mil para su reactivación. <https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/514054>
- Rodríguez, D. (2021). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Juanjui, San Martín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25255>
- Salazar, M. (2021, 12 de abril). Como abrir una pollería. <https://megaempreendedor.com/como-abrir-una-polleria-costos-permisos-y-consejos/>
- Salvador, S. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Los Arovig del distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23036>
- Sánchez, C. (2021). Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25307

Sánchez, A y García, J. (2021, 14 de octubre). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex. https://books.google.es/books?id=-A0tEAAQBAJ&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
	Actividades	Año/ semestre: 2022-01 – Mes															
		Mes Febrero		Mes Marzo		Mes Marzo		Mes Abril		Mes Abril		Mes Mayo		Mes Mayo		Mes Junio	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Inicio del taller	X															
2	Elaboración del proyecto de tesis		X														
3	Evaluación y aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Aprobación del proyecto de tesis				X												
5	Validación del instrumento de recolección de datos					X											
6	Recolección de datos						X										
7	Interpretación de resultados							x									
8	Análisis de resultados								X								
9	Conclusiones y Recomendaciones									X							
10	Elaboración del informe de tesis										X						
10	Redacción del informe final , artículo científico y ponencia											X					
11	Presentación del informe final, artículo científico y ponencia al JI y AT											X					
12	Aprobación del informe de tesis												X				
13	ejecución de la PREBANCA													X			
14	Levantamiento de observaciones													X			
15	Sustentación del informe final														X		
16	Segunda sustentación y cierre de taller															X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	150	45.00
• Fotocopias	0.20	150	30.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros	0.50	5	2.50
• Internet	150.00	4	600.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	25.00	5	125.00
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University -MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Total (S/.)			1674.50

Anexo 3: Directorio de mypes

RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
Shulita-Yarina	Av. Yarinacocha 646.	Cruz Manrique Isabela
El Súper Dorado	Av. Yarinacocha.	Vivar Loayza Edgar
El Buen Sabor - Pollería	Av. Yarinacocha.	Ruiz Montejo Kevin
Pollería Ben Hur	Av. Salvador Allende.	Paz Soto Anderson
Pollería Marcahuasy	Atenas de Ucayali.	Paz Rondan Paula
Pollería Mikytos Brasa	Av. José Faustino Sánchez Carrión.	Quilcate Mondragón
Golden Chicken Pollería	Jr. Pomarosa.	Velásquez Rupay Paul
Pollería "Las Nieves Chicken"	Av. Tupac Amaru.	Martínez Estrada Gerald
Pollerías en Pucallpa: Pollería La Red	Av. Miraflores esquina con carretera antigua.	Rodríguez Otiniano Israel
Pollería el Álamo	Av. Yarinacocha 2393.	Delgado Ramírez Cristian
Pollería "el gordito"	Jr. Iparia.	Quesquén Cortez Víctor
Pollería Paisanito Chicken	Av. Miraflores 699.	Baca Flores Melany
Pollería Norky	Av. Yarinacocha.	Alegre Velarde Luz
Mi pollo	Av. Yarinacocha 2326.	Pérez Angulo Frances
Pollería Pardos	Av. Arborización.	Tarma Leyva Lucero
Pollerías Oriental de alamedas	Av. Arborización 142b.	Bocanegra Risco Ali
Pollería Carranza	Av. Miraflores 569.	López Ríos Marta
Pollería Que rico	Av. Yarinacocha 2456	Calvo Atincona Luis
Pollería pollitos sabrosos	Av. Miraflores 754	Cruz Manrique Isabel
Pollerías Sabroson	Av. Yarinacocha 3214	Pisfil Falcón Yuliet
Pollería El gigante	Av. Tupac Amaru.456	Ruiz Montejo Kevin
Pollería El pechugón	Av. Tupac Amaru 567	Izaguirre Galloso Kevin
Pollería El rumberito	Av. Tupac Amaru.469	Esqueche Ruiz Yesica

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, DEL DISTRITO YARINACocha, UCAYALI 2022:

INSTRUCCIONES:

A continuación, le presentamos un cuestionario con 18 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

ESCALA DE LIKERT

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
01	02	03	04	05

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Atención al cliente						
D1: Servicio						
1	La empresa ofrece un servicio de calidad.	01	02	03	04	05
2	La empresa genera satisfacción del cliente	01	02	03	04	05
3	La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	01	02	03	04	05
D2: intangible						
4	La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	01	02	03	04	05
5	La empresa tiene política de credibilidad al cliente	01	02	03	04	05

6	La empresa cuenta con una variedad de productos.	01	02	03	04	05
D3: estrategia						
7	La empresa cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.	01	02	03	04	05
8	La empresa aplica estrategias de promociones.	01	02	03	04	05
9	La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.	01	02	03	04	05
V2: sostenibilidad						
D1: ambiental						
10	La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	01	02	03	04	05
11	La empresa realiza acciones de reciclaje	01	02	03	04	05
12	La empresa practica la reutilización de los recursos.	01	02	03	04	05
D2: social						
13	La empresa brinda oportunidad laboral	01	02	03	04	05
14	La empresa cumple con la responsabilidad social.	01	02	03	04	05
15	La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional	01	02	03	04	05
D3: económico						
16	La empresa tiene establecido una política de incentivos	01	02	03	04	05
17	La empresa es sostenible por su desempeño económico.	01	02	03	04	05
18	La empresa practica una política de innovación permanente	01	02	03	04	05



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

Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Administrativas es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022. Es dirigido por Aquisé Mansilla, Rosmery, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022.

INSTRUCCIONES:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 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 página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo rosmery_ram18@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alegre Velarde Luz

Firma del participante

Firma del investigador

Ucayali, 20 de abril del 2022

Anexo 6. Propuesta de mejora

1. Título

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO POLLERÍAS, DEL DISTRITO YARINACOCHA, UCAYALI 2022

2. Objetivos

2.1 General

Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022

2.2 Específicos

- Realizar capacitaciones de atención al cliente
- Implementar un servicio a domicilio
- Implementar políticas ambientales
- Implementar una política de incentivos

3. Antecedentes

Empresas que realizan constantemente capacitaciones, han mejorado notablemente sus índices de ventas

Empresas que implementan políticas ambientales, o practican el cuidado del medio ambiente, han sido reconocidas a nivel nacional y son promotoras de diversas iniciativas en bienestar del planeta y su ecosistema.

Empresas que implementan políticas de incentivos, han mejorado el rendimiento de sus colaboradores y logrado un mejor ambiente laboral.

Empresas que implementaron el servicio a domicilio, han atraído a nuevos clientes, y llegado a más mercados.

4. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Realizar capacitaciones de atención al cliente	Propietario colaboradores	Computadoras Proyectores Módulos Sillas Mesas USB	Internet Usb
2	Implementar un servicio a domicilio	Propietario colaboradores	Computadora Celular	Internet Usb
3	Implementar políticas ambientales	Propietario colaboradores	Computadora Módulos Material reciclado	Internet Usb
4	Implementar una política de incentivos	Propietario colaboradores	Computadora Notas de apuntes Lapiceros	Internet Usb

5. Acciones

-Realizar capacitaciones de atención al cliente, para mejorar la calidad de sus servicios e incrementar las ventas

-Implementar un servicio a domicilio mediante el uso de aplicaciones, lo cual permitirá llegar a más clientes.

-Implementar políticas ambientales en la empresa lo cual va repercutir positivamente en las empresas, medio ambiente, y sociedad.

-Implementar una política de incentivos por el desempeño y productividad de sus colaboradores.

6. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
2	Realizar capacitaciones de atención al cliente	Trimestral	Aumenta las ventas Aumenta clientes Mejora el servicio	Contratar a un profesional en temas de atención al cliente para las capacitaciones Programar las capacitaciones
3	Implementar un servicio a domicilio	Siempre	Aumenta ventas Llegar a mas sectores Fideliza clientes	Elegir mediante que aplicativo se va implementar el servicio a domicilio
4	Implementar políticas ambientales	Siempre	Aumenta clientes Reconocimiento en su comunidad	Definir las políticas ambientales a implementar

			Aumenta ventas	
5	Implementar una política de incentivos	Mensual	<p>Aumenta las ventas</p> <p>Mejora el rendimiento del personal</p> <p>Atrae más clientes</p> <p>Compromete al colaborador con la empresa.</p>	Definir las políticas de incentivos que se implementaran y bajo qué circunstancias

7. Instrumento de medición

Escala de Liker

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

Realizar capacitaciones de atención al cliente	1	2	3	4	5
Implementar un servicio a domicilio	1	2	3	4	5
Implementar políticas ambientales	1	2	3	4	5
Implementar una política de incentivos	1	2	3	4	5

9. Plan de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados	Causas	Acciones de mejora	Beneficios	Responsable	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Presupuesto
Estrategia	Se demoran en atender No toman adecuadamente los pedidos No atienden las sugerencias de los clientes.	A los empleados no se les instruye adecuadamente en cómo debe ser la atención, simplemente se les indica sus funciones	-Capacitar al personal sobre la atención que deben brindar -Capacitar sobre sus funciones y deberes	Mejora el servicio al cliente Aumentan las ventas Aumentan los clientes	Propietario	Trimestral	Laptos Módulos Lapiceros Reporte de ventas	Empresa	2000.00
Estrategia	No hay muchas ventas fuera de la zona comercial Las pollerías no son muy conocidas	No publicitan sus negocios No saben cómo llegar a más puntos de ventas. No cuentan con mucho presupuesto.	Implementar un servicio de delivery	Alcanzan más puntos de ventas Nuevos clientes La empresa se hace más conocida	Propietario	Siempre	Celular Laptos Aplicativo	Empresa	300.00
Ambiental	Existe productos que emplean para brindar sus servicios que son nocivos para el medio ambiente.	Las pollerías fueron multadas por emplear artículos que dañan el medio ambiente.	Implementar políticas ambientales	La empresa es reconocida en su sociedad Disminuyen el daño al	Propietario	Siempre	Laptos Guías Material no nocivo al medio ambiente	Empresa	2000.00

				medio ambiente					
Económica	Los empleados llegan tarde Ausencia de los trabajadores Cambian constantemente su personal	No son remunerados adecuadamente No se les considera horas extras Días festivos trabajan sin obtener algún reconocimiento adicional	Implementar una política de incentivos	Mejor proactividad por parte de sus empleados Mejora el desempeño laboral Aumento de ventas Aumento de clientes-	Propietario	Mensual	Guías Reporte de ventas Registro de ingreso y salidas	Empresa	2000.00