



**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 CONSTRUCTORAS, DEL  
DISTRITO CALLERÍA, PROVINCIA CORONEL  
PORTILLO, UCAYALI 2022**

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

**AUTORA:**

ROMERO RICOPA, LESLI EDITH

ORCID: 0000-0002-7960-4071

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA– PERÚ**

**2022**

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Romero Ricopa, Lesli Edith

ORCID: 0000-0002-7960-4071

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: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

**Presidente**

---

Salinas Gamboa, José Guzmán

**Miembro**

---

Mino Asencio, María Isabel

**Miembro**

---

Poma Anccasi, Simón

**Asesor**

#### **4. Agradecimiento**

A Dios por darme la voluntad la fuerza para seguir adelante en todo este proceso y realización personal, a mis padres, por apoyarme en toda esta trayectoria durante todos estos años de mi carrera, a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) por darme el programa de estudio de formar profesionales de alta calidad.

A los docentes en especial, a mi tutor de tesis por ser la persona con gran paciencia y profesionalismo ha sabido direccionar este trabajo de tesis.

## **Dedicatoria**

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron al compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría podido alcanzar mi meta quienes brindaron dedicación al compartir su conocimiento e investigación por el apoyo brindado. Gracias

A Dios por darme la fuerza de voluntad, sabiduría, salud, a lo largo de estudio en ciencias contables y administrativa.

## 5. Resumen

La investigación tiene como título atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022. Su objetivo general fue determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022. Su metodología fue de nivel descriptivo, de diseño transversal no experimental. En donde sus resultados fueron los siguientes, el 30% siempre ofreció un servicio de calidad, el 30% casi siempre ha generado satisfacción en sus clientes, el 40% muy pocas veces establecieron un precio adecuado muy pocas veces, el 50% cuenta casi siempre con una variedad de productos, el 40% nunca ha realizado capacitaciones de atención al cliente, el 50% nunca ha aplicado estrategias de promociones, el 70% nunca realizo prácticas de cuidados ambientales, el 70% nunca realizo acciones de reciclaje, el 70% nunca ha reutilizado los recursos, el 80% nunca ha aplicado una política de innovación. Se concluyó que las constructoras no han desarrollado su potencial, ni mejorado su crecimiento porque no aplicaron eficiente la atención al cliente y por ello la sostenibilidad de sus emprendimientos es deficiente.

**Palabras clave:** atención, emprendimientos, factores, sostenibilidad

## **Abstract**

The title of the research is customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in mypes in the service sector, construction industry, in the Callería district, Coronel Portillo province, Ucayali 2022. Its general objective was to determine improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of ventures in mypes in the service sector, construction sector, in the Callería district, Coronel Portillo province, Ucayali 2022. Its methodology was descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. Where their results were the following, 30% always offered a quality service, 30% almost always generated satisfaction in their customers, 40% very rarely established an adequate price very rarely, 50% almost always with a variety of products, 40% have never carried out customer service training, 50% have never applied promotion strategies, 70% have never carried out environmental care practices, 70% have never carried out recycling actions, 70% has never reused resources, 80% have never applied an innovation policy. It was concluded that the construction companies have not developed their potential, nor improved their growth because they did not apply efficient customer service and therefore the sustainability of their ventures is deficient.

**Keywords:** attention, entrepreneurship, factors, sustainability

## 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 .....	21
III. HIPÓTESIS.....	49
IV. METODOLOGÍA .....	50
4.1. Diseño de la investigación.....	50
4.2 Población y muestra .....	50
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5. Plan de análisis.....	56
4.6 Matriz de consistencia .....	57
4.7 Principios éticos.....	58
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
5.1 Resultados.....	60
5.2 Análisis de resultados .....	78
VI. CONCLUSIONES.....	85
6.1 Conclusiones .....	85



6.2 Recomendaciones .....	86
Referencias bibliográficas .....	87
Anexos .....	93
Anexo 1: Cronograma de actividades .....	93
Anexo 2: Presupuesto.....	94
Anexo 3. Directorio de mypes .....	95
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos .....	96
Anexo 5. Protocolo de consentimiento informado.....	98
Anexo 6: Propuesta de mejora .....	99

## 7. Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. La empresa ofrece un servicio de calidad.....	60
Tabla 2. La empresa genera satisfacción del cliente.....	61
Tabla 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado ....	62
Tabla.4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente .....	63
Tabla 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	64
Tabla 6. La empresa cuenta con una variedad de productos. ....	65
Tabla 7. La empresa cuenta con programas capacitación en atención al cliente.....	66
Tabla 8. La empresa aplica estrategias de promociones .....	67
Tabla 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio.....	68
Tabla 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente .....	69
Tabla 11 La empresa realiza acciones de reciclaje. ....	70
Tabla 12. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	71
Tabla 13. La empresa brinda oportunidad laboral .....	72
Tabla 14. La empresa cumple con la responsabilidad social. ....	73
Tabla 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional.....	74
Tabla 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos .....	75
Tabla 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico .....	76
Tabla 18. La empresa practica una política de innovación permanente .....	77

## Índice de figuras

Figura 1. La empresa ofrece un servicio de calidad .....	60
Figura 2. La empresa genera satisfacción del cliente .....	61
Figura 3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado...	62
Figura..4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente .....	63
Figura 5. La empresa tiene política de credibilidad al cliente .....	64
Figura 6. La empresa cuenta con una variedad de productos. ....	65
Figura 7. La empresa cuenta con programas capacitación de atención al cliente.....	66
Figura 8. La empresa aplica estrategias de promociones.....	67
Figura 9. La empresa realiza entrega de servicio a domicilio. ....	68
Figura 10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente .....	69
Figura 11. La empresa realiza acciones de reciclaje.....	70
Figura 12. La empresa practica la reutilización de los recursos. ....	71
Figura 13. La empresa brinda oportunidad laboral.....	72
Figura 14. La empresa cumple con la responsabilidad social.....	73
Figura 15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional .....	74
Figura 16. La empresa tiene establecido una política de incentivos.....	75
Figura 17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.....	76
Figura 18. La empresa practica una política de innovación permanente .....	77

## **I) INTRODUCCIÓN**

Hoy en día los clientes son más exigentes, lograr su satisfacción ha generado todo un reto para las empresas que están en la búsqueda de consolidar su marca y crecer de forma continua.

La atención al cliente debe ser tomada como una filosofía en todas las empresas, e independientemente del rubro al cual van dirigidas o el tamaño que tengan se deben capacitar constantemente sobre los beneficios e importancia que con lleva una buena atención. Si hablamos del aspecto sostenible la mayoría de mypes no hacen uso de ningún tipo de herramientas que mejore su sostenibilidad, por ende, es muy poco usual ver una pequeña o micro empresa ser sostenible.

El rubro de la construcción al prestar un servicio, debe enfocar su gestión en mejorar su calidad de atención, porque no solamente va generar un cierre de venta exitoso, también va mejorar notablemente la sostenibilidad de estos emprendimientos.

En Argentina un alto índice nos muestra que las pequeñas y medianas empresas constituyen un sector determinante para la producción de su PBI, también mejoran el crecimiento de su economía, proporcionan nuevos empleos a su población y mejoran la calidad de vida que llevan sus ciudadanos, lamentablemente un factor determinante para que las pymes mantengan un crecimiento progresivo dependerá de la calidad de atención al cliente que brindan, por esta razón la mayoría de organizaciones grandes suelen crear áreas especiales en donde los consumidores pueden pedir especificaciones, reclamos, o sugerir cambios de los productos adquiridos y realizan capacitaciones constantes a sus colaboradores con respecto a la manera en cómo deben atender al cliente y las repercusiones que se obtienen.

En Chile las pymes representan más del 80% de negocios en todo el país, este tipo de negocios tiene un enfoque distinto, el personal que manejan es pequeño, la mayoría no diversifica, suelen dirigirse a un solo rubro y sus instalaciones son pequeñas, lamentablemente los propietarios y dueños de estos negocios no tienen la formación necesaria para dirigirlos adecuadamente, ocasionando un mal financiamiento, poco crecimiento, bajas utilidades, etc; pero lo que logra destacar es la falta atención al cliente, más del 40% de las pymes no tienen comunicación fluida con sus clientes, no emplean tácticas de persuasión y no conocen, y no tienen un enfoque hacia al cliente, no conocen sus gustos, preferencias, o expectativas, y por lo general no les importa la opinión de estos esto ha generado que en el último año más del 30% de emprendimientos lleven capacitaciones sobre diversas herramientas administrativas destacando entre todas la atención al cliente.

El Perú es un país muy versátil, resalta por su cultura, gastronomía, sistema ecológico, entre otros, estas razones han permitido que tanto personas del exterior como del interior del país, vean a nuestro país como una oportunidad de negocio, rubros como restaurantes, boticas, centros odontológicos, zapaterías, han logrado captar la atención de diversos emprendedores los cuales están en la búsqueda de mejorar su estilo y calidad de vida; la construcción es uno de los rubros más rentables en el distrito de Callería pero también es uno de los más difíciles de mantener a flote, debido la mala gestión ocasionada por falta de experiencia, conocimiento, mal financiamiento pero sobre todo una mala atención.

Por estas razones se planteó el siguiente problema; ¿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 constructoras, del distrito

Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022? y su objetivo general de la investigación fue; determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022, de este 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022.

La investigación tuvo una justificación práctica debido a que se tomó a la variable de atención al cliente como un factor determinante en la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de la construcción con la cual busco elaborar una propuesta de mejora, describiendo su importancia, asimismo tuvo una justificación teórica porque se utilizaron bases científicas para la construcción del marco teórico y conceptual, las cuales fueron extraídas de repositorios, libros, artículos, google académico, tesis, y demás fuentes confiables, por ultimo tuvo una justificación metodológica porque emplearon un diseño científico, en donde las encuestas y cuestionarios fueron utilizados como técnicas e instrumentos para recolectar datos con la finalidad de obtener.

La metodología que se empleó en la investigación fue no experimental y transversal, de nivel descriptivo asimismo aplicaron encuestas para la recopilación de datos, obteniendo como resultados.

El 30% casi siempre ofreció un servicio de calidad, el 30% casi siempre satisfacía a sus clientes, el 40% muy pocas veces estableció un precio razonable de acuerdo al mercado, el 30% muy pocas veces gestiona el tiempo de espera del cliente, el 30% casi siempre presenta credibilidad por parte de sus clientes, el 50% casi siempre contó con una variedad de productos, el 40% nunca contó con programas de capacitación en atención al cliente, el 50% nunca aplicó estrategia de promoción, el 70% nunca realizó entrega de servicio a domicilio, el 70% indicó nunca puso en práctica el cuidado del medio ambiente, el 70% nunca realizó acciones de reciclaje, el 70% nunca practicó la reutilización de los recursos, el 50% algunas veces la empresa brindó oportunidad laboral, el 70% nunca cumplieron con la responsabilidad social, el 70% nunca promovieron la seguridad y salud ocupacional, el 70% nunca establecieron una política de incentivos, el 40% casi siempre fue sostenible por su desempeño económico, el 80% nunca practicó una política de innovación permanente.

Finalmente la investigación llegó a la conclusión que a pesar que la atención al cliente es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, las mypes encuestadas no la aplicaron correctamente, lo cual genera poca estabilidad, rentabilidad y no permite que desarrollen su máximo potencial, asimismo la sostenibilidad que presentan es casi nula en todos los aspectos ya sea ambiental, social o económico, lo cual perjudica directamente a su crecimiento.

## II REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1) Antecedentes

Los antecedentes empleados para la investigación los cuales tendrán relación con las variables estudiadas serán los siguientes.

#### 2.1.1) Antecedentes internacionales

Cenizario (2019) en su investigación, *Atención al cliente como influencia en el desarrollo sostenible de las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil*, su **objetivo general** fue analizar como la variable de atención al cliente influye en el desarrollo sostenible de las constructoras en la ciudad de Guayaquil y sus **objetivos específicos** fueron identificar las estrategias de desarrollo sostenible y describir las estrategias de desarrollo sostenible y atención al cliente en las constructoras, su **metodología** en su investigación fue transversal, no experimental y descriptiva, asimismo utilizó un método exploratorio y de observación. Sus resultados 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** que la atención al cliente ayudaría a mejorar la imagen de sus negocios, creando confianza y fidelidad en todos los clientes, estableciendo un apropiado control interno desde una correcta estructura organizacional hasta una eficiente operación financiera, se observó que las estrategias empleadas en las constructoras favorecerán al desarrollo sostenible de estas.



Romero (2021) en su tesis *Atención al cliente como variable para la satisfacción de los clientes en la empresa Constructora Colmena S.A*, su **objetivo general** fue implementar un plan de mejora empleando la variable de atención al cliente para la satisfacción de los clientes en la empresa Ferretería Colmena S. A, sus **objetivos específicos** fueron identificar las características principales de la atención al cliente, identificar las características principales que buscan los clientes de los productos en la Ferretería Colmena , determinar como la atención al cliente y el influye en la satisfacción de este, su **metodología** de su investigación fue de tipo no experimental y descriptiva, sus principales **resultados** fueron, el 70% tenían más de 50 años, el 40% eran hombres, el 80% permaneció en el mercado más de 5 años, para el 89% el precio era una variante que determinaba el precio del cliente, para el 40% el servicio no era tan relevante al momento de atender, el 50% no estableció estrategias de precio, el 80% no siguió un proceso en sus productos, su investigación **concluyó** de la siguiente manera, en que 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 logre satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos desean podrá obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios.

Sandoval (2020) en su investigación *Herramientas de atención al cliente para mejorar las ventas en las empresas constructoras de la ciudad de Macará*, su **objetivo general** fue determinar las herramientas de la atención al cliente que inciden en el éxito de las ventas en las empresas constructoras de la ciudad de Macará , **sus objetivos específicos** fueron conocer los principales problemas que enfrenta el emprendedor a la hora de

emprender o sostener su negocio, identificar el apoyo que recibe un emprendedor por parte del estado, determinar las herramientas de atención al cliente, su **metodología** de investigación fue un diseño no experimental, de carácter transversal, de tipo descriptivo, con enfoque de carácter cuantitativo, sus **resultados** fueron los siguientes, el 89% de los encuestados son de género masculino y el 95% femenino tienen una edad entre 46 a 50 años, de 41 a 45 años el 89%, en cuanto a si la persona que desee emprender requiere contar con experiencia, se encontró que el 78% manifiestan que no es importante, el 89% los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en lo que respecta a materia tributaria y aduanera, el 73% de los encuestados consideran que la mayor adversidad que enfrentan en lo que se refiere a las condiciones del mercado está relacionada con la competencia, el 56% no sabe cuáles son las herramientas de la atención al cliente, el 55% no emplea las herramientas de atención al cliente para mejorar las ventas, el 56% manifestó que la atención al cliente no influye en las ventas de las empresas constructoras de Macará. Finalmente su investigación **concluyó** en que 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, los principales factores que contribuyen al éxito de los emprendimientos son: entorno económico estable, tecnología adecuada, mejora continua y calidad de los procesos, certificaciones, actividades de control interno, valor agregado en los productos y servicios, responsabilidad social empresarial, satisfacción laboral y satisfacción del cliente, resultados que permiten conocer los puntos fuertes así como las adversidades que enfrenta el emprendedor en el mercado.

Cajal (2020) en su tesis, *Sostenibilidad de la empresa constructora Exalmar C.A, Cuenca, 2020*, su **objetivo** general fue determinar la sostenibilidad de los

emprendimientos para la medición de su impacto en el sector de servicios en la ciudad de Cuenca, sus **objetivos específicos** fueron determinar las dimensiones de la sostenibilidad de emprendimientos, describir estas dimensiones y ver cómo influye en la en su administración, **su metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo explicativo, sus **resultados** en su investigación fueron los siguientes el 80% de los encuestados no conocen sobre la terminología del desarrollo sostenible, el 85% de encuestados que dijeron que no es una fuente de riqueza, el 79% establecen que los emprendimientos no dan una viabilidad económica estable y no garantizan suficiencia monetaria para sostener el negocio en el tiempo, el 64% establecen que están de acuerdo que el medio ambiente es más importante que crear mayores condiciones económicas y comerciales en una comunidad, el 67% establecen que si los emprendimientos fueran contaminantes no están de acuerdo de que existan a pesar que son una fuente de trabajo para las personas en la ciudad de Cuenca, el 85% opinan que el desarrollo económico no es una alternativa para mejorar las condiciones ambientales de los negocios en la ciudad de Cuenca, el 67% no están de acuerdo que los emprendimientos son contaminantes para el medio ambiente. Finalmente su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, la empresa constructora Exalmar C.A mantienen una carencia de conocimiento sobre el tema de misión y visión, esto explica el errado direccionamiento de la mayoría de los emprendimientos, la gestión administrativa es deficiente, por lo que explica su insuficiente desarrollo, existe una falsa idea de conocimiento en la aplicación de estrategias de ventas por lo que su aplicación es netamente empírica, no cuenta como un mínimo de capacitación en ventas, su administración es netamente empírica, por lo que su desarrollo sostenible es demasiado lento e inseguro.

Gómez (2020) en su trabajo de investigación, *La atención al cliente y su influencia en las constructoras de Santiago de Chile*, su **objetivo general** fue, determinar las características, que debería cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes de las constructoras de Santiago de Chile, **sus objetivos específicos** fueron determinar las características de la atención al cliente, describir las características de la atención al cliente, elaborar una estrategia para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente, su **metodología** fue de tipo transversal y analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión, sus **resultados** fueron que el 40% indico que los conceptos que dan vida a la estrategia de CRM eran la satisfacción y la retención de los clientes, el 70% indico que las empresas que existía un enorme desarrollo de las tecnologías de información y comunicación e internet, el 80% indicaron que algunas empresas que contaban con tecnologías de información de punta no logran dar en el clavo para mantener a sus clientes satisfechos y por ende mantener y aumentar también sus utilidades, el 60% afirmó que la atención al cliente era esencial para mejorar la rentabilidad de las empresa, el 50% indico que era necesario reflexionar de cómo estos se unen para formar lo que denominaron un modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico. Finalmente, su investigación **concluyo**, en que si determino cuales eran los factores de la atención al cliente, también pudo concluir con la descripción de dichos factores y por ultimo concluyó que las empresas podían llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que lograban brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realizaban las gestiones de una manera adecuada.

### 2.1.2) Antecedentes nacionales

Valdivieso (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del rubro constructoras del distrito de Huaral, 2019*, su **objetivo principal** fue proponer mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro constructoras del distrito de Huaral, 2019 y sus **objetivos específicos** fueron, identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021, describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021 y elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021, su **metodología** de investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, sus **resultados** fueron los siguientes, el 27% de los representantes legales tenían entre 31 a 50 años, el 45% eran mujeres, mientras que el 55% eran hombres, el 35% tenían un grado de instrucción secundaria, mientras que el 18% tenían un grado de instrucción superior no universitaria, el 82% era manejado por los dueños y 18% era manejado por administradores, el 36% promovía la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, el 36% no presentaba planes estratégicos manuales para orientar a la satisfacción al cliente, así mismo el 18% casi siempre ofrecía productos

con precios adecuados al mercado y 46 % aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 55 % casi siempre absuelve las dudas a los clientes, el 36% ha tenido muy poca apreciación y reconocimiento de sus clientes, su investigación tuvo las siguientes **conclusiones**, se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad así como también hay déficit en la atención al cliente todo esto hace que los clientes en cierta forma perciban los problemas de la empresa ya que los clientes son más vulnerables a percibir en cuanto al trato que reciben y encuentren la salida más fácil y abandonan la empresa e irse a la competencia

Cortez (2021) en su tesis *Atención al cliente como para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro constructoras de la ciudad de Huánuco, 2021*, su **objetivo general** fue proponer una atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio rubro constructoras de la ciudad de Huánuco, mientras que sus **objetivos específicos** fueron identificar los factores relevantes de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huánuco y elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco, su **metodología** de su investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, su investigación tuvo como

**resultados** lo siguiente, que el 80% tenía entre 31 a 50 años, el 70% eran mujeres, el 80% tenía un grado de instrucción de superior no universitario y el 60% eran los dueños del negocio, el 100% contaban con 1 a 5 empleados, el 70% no presentaba algún vínculo familiar, el 80% contribuyo para generar ganancia, el 90% fueron constituidas como persona natural, con respecto a la variable atención al cliente, el 80% de las mypes estaban totalmente de acuerdo, con respecto a si presentan empatía con sus clientes el 80% mypes estaba totalmente de acuerdo, el 80% estaba totalmente de acuerdo en que se puede mejorar la atención, el 70% no presentaba políticas ambientales, el 86% indicaban que sus negocios no eran económicamente rentables, sus **conclusiones fueron** , se identificaron y describieron los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos y observaron que en algunas mypes no se aplicaron la importancia de la sostenibilidad, así mismo también se elaboró una propuesta de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad de sus emprendimientos.

Cruz (2021) en su investigación, Atención al cliente para la sostenibilidad en las mypes en el rubro de constructoras en la ciudad de Huánuco 2021, su **objetivo general** fue proponer mejoras de atención al cliente para la sostenibilidad en las mypes en el rubro de constructoras en la ciudad de Huánuco 2021 y sus objetivos específicos fueron identificar los factores de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes de construcción en la ciudad de Huánuco y describir los factores de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes de construcción de la ciudad de Huánuco su **metodología** de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, sus **resultados** de investigación fueron los siguientes, el 50%

muy pocas veces promovían la calidad de servicio, el 50% muy pocas veces se orientaba a la satisfacción de sus clientes, el 40% casi siempre ofertaba productos, el 40% algunas veces aplicaba procedimientos adecuados, el 60% algunas veces tenía la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% algunas veces contaba con variedad y stock de productos, el 70% muy pocas veces capacitaba a su personal, el 50% algunas veces aplicaba descuentos y promociones, el 40% casi siempre contaba con logística de entrega a domicilio, el 60% muy pocas veces desarrollaba estrategias competitivas, el 70% muy pocas veces contaba con un plan de seguridad, el 50% nunca ha tenido programas de bienestar social, el 40% nunca ha motivado a su personal, el 50% algunas veces ha sido sostenible económicamente, el 50% han tenido un plan de innovación, sus **conclusiones fueron** que la atención al cliente es un factor primordial dentro del rubro empresarial y que su aplicación en base a estrategias dará como resultado la sostenibilidad económica en las mypes y también concluyó que permitieron evaluar y conocer los factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio.

Rivera (2018) en su tesis *La atención y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima, 2018* su **objetivo general** fue determinar la relación que existe entre la atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Construcciones y Contratistas Generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima, 2018, sus **objetivos específicos** fueron determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, determinar la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa, determinar la relación que existe entre



capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa, su **metodología** fue no experimental, porque no se manipularan las variables de estudio y es de tipo transversal con características descriptivas correlacional, sus principales resultados fueron, la variable atención al cliente es bueno con un valor de 60,5% y la satisfacción del cliente es regular con un 68,4%, la dimensión elementos tangibles es malo con 84.2%, muy malo un 10.5% y 5.3% opinan que son regular, los encuestados califica la confiabilidad como regular un 55,3%, malo con 34.2% y bueno con 10.5%, la variable calidad de servicio cuya dimensión es seguridad muestra tres categorías donde bueno es 42.1%, malo 28.9% y la última categoría que vendría hacer regular marca un nivel porcentual de 28,9%, la variable calidad de servicio cuya dimensión es empatía muestra que bueno es 36.8%, sus **conclusiones** determinaron que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Construcciones y contratistas generales H.R.J.J, existe relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la empresa Construcciones y Contratistas Generales H.R.J.J., E.I.R.L, existe relación entre confiabilidad y satisfacción de los clientes de la empresa Construcciones y Contratistas Generales H.R.J.J., E.I.R.L y existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la empresa Construcciones y Contratistas Generales H.R.J.J

Peches (2019) en su tesis *Atención al cliente y su satisfacción en la constructora Crea Arquitectura y Construcción S.A.C, en la ciudad de Chepén para el año 2019* su **objetivo general** fue determinar relación entre la atención al cliente y su satisfacción en la constructora CREA Arquitectura y Construcción S.A.C para el año 2019 sus **objetivo específicos** fueron identificar y evaluar qué aspectos considera el cliente como calidad de servicio, identificar los puntos débiles que existen en la

atención al cliente que presta, conocer la percepción de los clientes, **su metodología** fue de nivel descriptivo con dos variables, empleando el método analítico, deductivo, inductivo y el estadístico, **sus resultados** fueron que el 44,30% de la muestra manifiesta que a la hora de evaluar la posibilidad de comprar una casa el factor que más toman en cuenta es del tamaño de los inmuebles; el 30,38% indica que es el precio; el 15,19% toma también en cuenta la ubicación; el 6,33% las calidades exteriores; y el 3,80% las calidades interiores, el 30,38% de los encuestados manifiestan que conocieron la constructora CREA por recomendación; el 26,58% mediante publicidad en volantes/folletos; el 24,05% a través de la publicidad en radio/ televisión; el 11,39% fue por publicidad en sitios de la web y el 7,59% por la página web de la empresa, el 48,10% de la muestra indica que una de las principales razones por las compro el bien inmobiliario fue por el tamaño del inmueble; el 36,71% prefiere los precios que ofrecen; 7,59% por la ubicación del inmueble; el 5,06% por las calidades de los interiores y el 2,53% por las calidades de los exteriores, el 49,37% eligió como característica de los Inmuebles ofertados de la empresa al tamaño que tienen los Inmuebles y está satisfecho; el 43,04% manifiesta que es por los servicios comunitarios y muestra insatisfacción; el 41,77% está satisfecho con la ubicación del inmueble; el 36,71% está muy satisfecho con los precios que brinda; y el 35,44% está satisfecho por la distribución que tienen los inmuebles, el 75,95% considera que si genera una alta satisfacción al cliente y el 24,05% expresa que no le satisface, el 51,90% de los clientes se encuentra satisfecho con los tiempos y procedimientos al realizar la compra de su vivienda, **sus conclusiones** fueron que existe una relación directa y proporcional entre la atención brindada y la satisfacción de los clientes de la constructora CREA Arquitectura y Construcción S.A.C, a mayor incremento de la

calidad del servicio, expresado en un buen servicio de comunicación, información transparente y variedad en las formas de financiamiento; incidirá de forma directa en la satisfacción de los clientes, dentro de los aspectos relevantes que el cliente considera, tenemos la calidad del bien, el tamaño del inmueble y buen precio; dentro del servicio el ahorro de papeleo y ahorro de tiempo, además de la información transparente y precisa que brinda el personal de ventas, dentro de los puntos débiles sobre la atención al cliente los colaboradores no reciben inducción en ventas al ingresar a laborar en la empresa CREA.

### **2.1.3) Antecedentes locales**

Ruiz (2018) en su tesis *Atención al cliente en las constructoras del distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali, 2018*, su **objetivo general** fue determinar cómo influye la atención al clientes en las empresas constructoras del distrito de Yarinacocha, sus **objetivos específico fueron** identificar los factores de la atención al cliente y describir como dichos factores intervienen influyen en la atención al cliente de estas empresas, su **metodología** fue del tipo descriptivo correlacional, se aplicó la guía de observación, sus **resultados fueron** que el 71.8% no está de acuerdo con la atención de calidad que se brinda en las constructoras, el 59.6% considera que es necesario conocer la opinión del cliente con respecto al nivel de atención que brindan las constructoras; el 56.9% refiere qué una atención de calidad se refleja en la rotación del personal; 72.9% afirman que se debería evaluar las condiciones del ambiente de las empresas constructoras de Yarinacocha, finalmente arribó a las siguientes **conclusiones**, la atención al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, que en general inician con el ingreso del pedido y finalizan con la entrega del producto a los clientes, continua en

algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo y otros como soporte técnico, también concluyó que no solo se basa en la atención que se brinda sino en la seguridad, en la calidad y en la amabilidad que se le da a los clientes, pero que periódicamente debe ser evaluado.

Delgado (2018) en su tesis *Atención al cliente y su influencia en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería, 2018*, su **objetivo general** fue determinar la relación que existe entre la atención al cliente y su influencia en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería, 2018, sus **objetivos específicos** fueron establecer la relación que existe entre el abastecimiento óptimo de la atención al cliente en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería, 2018, demostrar la relación que existe entre los costos de los procesos de la atención al cliente en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería, 2018, su **metodología** fue no experimental, de diseño descriptivo y transversal, sus **resultados** fueron el 86.7% ejecutan una atención favorable, el 8.3% ejecutan una atención regularmente y el 5.0% ejecutan una atención desfavorable, el 90.0% tienen abastecimiento, el 6.7% tienen regularmente abastecimiento y el 3.3% no tiene abastecimiento, en la sede de estudio, el 95.0% tienen costos de procesos favorablemente, el 3.3% tienen regularmente costos de procesos y el 1.7% no poseen costos de procesos, el 85.0% poseen información integrada, el 11.7% poseen regularmente información integrada y el 3.3% no poseen información integrada, sus **conclusiones** fueron si hay relación significativa en la atención al cliente y su influencia en las pymes del sector construcción importadoras

de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería y si hay abastecimiento y relación con la atención al cliente en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería

Rocha (2020) en su tesis *Atención y satisfacción del cliente en las constructoras en el distrito de Callería, 2020*, su objetivo general fue determinar la relación que existe entre la atención al y satisfacción al cliente entre las constructoras del distrito de Callería, sus objetivos específicos fueron determinar la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción, determinar la relación que existe entre confiabilidad y satisfacción, determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción, su **metodología** fue no experimental, de diseño descriptivo y transversal, **sus resultados** fueron con respecto a la atención al cliente tenemos que el 32.73% la percibe como buena, el 62.73% como regular, mientras que el 4.55% la percibe como mala La dimensión elementos tangibles es percibida por el 55% como regular y por el 5% como mala, asimismo, la dimensión confiabilidad es percibida como regular por el 51% y mala por el 5%, por otro lado, la dimensión capacidad de respuesta es percibida como regular por el 71% y mala por el 14%, luego, la dimensión seguridad es percibida como buena por el 46% y mala por el 8%, finalmente, la dimensión empatía, se percibe como regular por el 64% y mala por el 14%, sus conclusiones fueron que la relación fue débil por lo que se acepta la hipótesis general, así los dueños deberán orientarse a buscar estrategias que le permitan lograr eficiencia en su servicio para satisfacer necesidades y motivaciones de sus clientes, se encontró que existe una relación muy débil entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción, existe una relación nula y se acepta la hipótesis nula de investigación y se ha encontrado que

existe una relación débil entre ambas y, por ello, se acepta esta hipótesis de investigación

Alzamora (2020) en su tesis, *Atención al cliente en la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes dedicadas al rubro de construcción en distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2021*, su **objetivo general** fue, realizar mejoras de atención para la sostenibilidad de los emprendimientos dedicados al rubro de construcción, del distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2021, sus **objetivos específicos** fueron , identificar los factores para la sostenibilidad de los emprendimientos, describir los factores relevantes y elaborar una propuesta de mejora, su **metodología** fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, descriptivo, sus principales **resultados** fueron que 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. Respecto a la variable atención al cliente, se analizó en función de sus dimensiones: Planificación de ciclo de servicio, uso de indicadores y auditoría de servicio; donde algunas veces 59,3% se planifican acciones de mejora en atención al cliente; muy pocas veces 48,1% se realizan encuestas de satisfacción. Respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos, muy pocas veces 85,2% ha promovido un programa de oportunidad laboral, sobre todo inclusiva a jóvenes; así también, casi siempre 51,8% reconocen el desempeño e innovación con incentivos no económicos. Las **conclusiones** a la que llegó el autor fueron que se debe realizar mejora de atención al cliente como agente primordial de la sostenibilidad de los emprendimientos en las medianas y pequeñas empresas del sector servicios, respecto al primer objetivo, describir las características de la atención al cliente, que las mypes no priorizan ni

planifican en el corto plazo acciones de mejora en atención al cliente, respecto al segundo objetivo, describir las características de la sostenibilidad, que las mypes constructoras no prestan atención a los aspectos (dimensiones) que representan una conexión con la comunidad, respecto al tercer objetivo, los aspectos contenidos están orientados a dar solución a las problemáticas de cada dimensión de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes es estudio, por lo que su atención debe ser acogida.

Quispe (2019) en su tesis *Estrategias de atención al cliente en las empresas constructoras del distrito de Callería, 2021*, su **objetivo general** fue determinar cuáles eran las estrategias de atención al cliente en las empresas constructoras del distrito de Callería, 2021, sus **objetivos específicos** fueron, establecer que estrategias de atención al cliente necesitan las empresas constructoras en el distrito de Callería, 2021, identificar como influye las estrategias de atención al cliente en la calidad del servicio que ofrecen las empresas constructoras, elaborar un plan de mejora para mejorar la gestión administrativa de las empresas constructoras, su **metodología** fue del tipo de investigación básica, correlacional, de diseño no experimental, y sus **resultados fueron** el 87% respondieron que existe una alta relación entre la atención al cliente y su influencia en las empresas constructoras, el 56% respondieron que existe una baja relación entre la planificación de compras y el servicio al cliente, el 19% indicaron que no conocen cuales eran las herramientas de la atención al cliente, el 89% manifestó que no empleaban herramientas de atención al cliente Finalmente llego a las siguientes **conclusiones** si se determinaron cuáles serían las estrategias de atención al cliente que las empresas constructoras emplearían para mejorar sus ventas, también se logró conocer los factores que emplea la atención al cliente en dichas empresas y también se

concluyó en la elaboración de un plan de mejora en donde se utilizaran las estrategias de atención al cliente para mejorar las ventas de las empresas constructoras del distrito de Callería.

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

### **Concepto de atención al cliente**

La atención al cliente, también conocida como atención al cliente, es una herramienta de marketing, cuya tarea es establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para construir relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Carrasco, 2019)

### **Teorías de la atención al cliente**

Según Romero (2021) identifico las siguientes teorías de atención al cliente en su investigación:

La teoría que Gómez (2006) manifiesta indica que el servicio o atención al cliente es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

La teoría de Kotler (2008) indica 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.



## **Objetivos de la atención al cliente**

Entre sus principales objetivos se encuentran: lograr que un producto o servicio llegue a su público objetivo, sea utilizado adecuadamente y genere satisfacción en el cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoramiento, orientación, dirección y todo aquello que facilite el proceso. (Carrasco, 2019)

El concepto de atención al cliente corporativo nació de forma espontánea y ha existido siempre, pero no es así, se tienen establecidos temas y parámetros para ello.

## **Elemento de la atención al cliente**

Según Álvarez y García (2021) los elementos que se emplean en la atención al cliente son los siguientes:

### **1. Amabilidad con los usuarios**

Lograr brindar una atención correcta, es extremadamente importante la amabilidad y cortesía ya sea por teléfono, correo electrónico o chat, usar las palabras adecuadas, sonreír y hablar con él en privado.

### **2. Relación vinculada al cliente**

Son los consumidores los que, compran soluciones para sus necesidades. Al construir una relación con ellos, puede identificarlos, comprenderlos y anticipar su resolución. Cuanto mejor se entienda a los clientes, más se podrá anticipar sus necesidades, se debe alentar a contactarlos regularmente, iniciar conversaciones y pensar en lo que quieren para su satisfacción. Una herramienta para ayudar a comprender al cliente es usar plataformas en línea donde compartirán información continuamente, dejarán comentarios e interactuarán con su marca para reconocer sus exigencias y necesidades, esto servirá para fortalecer la calidad de atención. Con esta

herramienta, se puede obtener información de los clientes que interactúan con su marca y realizar diversas investigaciones.

### 3. Disipar preguntas

Absolver dudas pertenece a una de las partes más relevantes de la atención. En general, se reciben cientos de solicitudes que son simples y fáciles de manejar, otras parecen un poco imposibles y absurdas, pero siempre se debe ofrecer resolver el problema. Esto no quiere decir que se deba resolver de inmediato, solo tratar de que el desarrollo sea confortable y se mantengan un ambiente agradable para el consumidor.

### 4. Valoración del cliente

Estar constantemente atento, escuchar al cliente tiene, crear relaciones, identificar lo que necesita preguntándole y concentrarse en comprender lo que el cliente demanda.

### 5. Experiencia positiva

La atención adecuada, el trato amable y la solución eficiente de problemas, hace que haya un espacio ideal para los clientes. En otras palabras, la empresa es física, se debe mantener limpia, ordenada y fácil de encontrar para los clientes.

## **Importancia de ofrecer una buena atención al cliente**

Emplear una buena atención, ayudará a mantener a los clientes contentos y esto va generar que regresen al establecimiento optando por elegirlo ante la competencia, posteriormente se convertirá en un cliente habitual y con el tiempo se identificara con la empresa. El uso de la atención al cliente permitirá mejorar el desarrollo de una empresa y brindar una experiencia excepcional, los usuarios seguramente apreciarán el trato brindado y generará la recomendación de la empresa

a otros, también beneficiará sus necesidades de productos e ingresos. (Ramos y Valle, 2020)

### **Definición de estrategias de atención al cliente**

Son un conjunto de actividades y acciones, que se refieren a la manera en cómo se realiza la atención en las empresas, las cuales identifican las necesidades y expectativas de los clientes. (Peches, 2019)

### **Elementos para crear estrategias de atención cliente**

Ramos y Valle (2020) manifiesta que para crear estrategias de atención al cliente se debe tener en cuenta lo siguiente

#### 1. Aprovecha la tecnología

Cada vez se aborda más la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, puede usar un iPad para tomar pedidos en restaurantes o realizar encuestas de satisfacción, se deben implementar softwares que mejoren las experiencias de los clientes ofreciendo una atención eficaz, agradable y confortable.

Se debe recordar que en la inversión de nuevas tecnologías no se ignore ni menosprecie el elemento humano, ya que las personas se sentirán más cómodas con el respaldo de otra persona, por lo que se debe equilibrar ambos lados.

#### 2. Conexión con el cliente

Establecer una fuerte conexión personal con sus clientes, mejora la conexión con el cliente, debido a esto las empresas deben asegurarse de seleccionar personas que disfruten realmente interactuando con personas de su entorno.

Se debe buscar personas con 3 características: inteligencia, empuje e integridad, para que fomenten las relaciones con los clientes. Los estudios han

demostrado que ser honesto y humilde es la manera de ganarse el corazón de los consumidores.

### 3. Atención rápida

El tiempo de atención es un factor que debe ser considerado como una estrategia de atención al cliente debido a este argumento muchos clientes eligen productos o servicios de otras empresas, este tipo de estrategia de atención requiere de eficacia y eficiencia para cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.

Para acortar los tiempos de espera, se debe configurar procesos dentro de la empresa y automatizarlos optimizando todas las tareas funciones, responsabilidades y tareas que se encuentran dentro de sus operaciones. En caso de retraso, se debe ofrecer al cliente una compensación.

### 4. Redes sociales

Los consumidores constantemente están en Internet, por lo que ello se necesita mantener comunicación con ellos a través de este canal, lo cual le brindará múltiples oportunidades al alcance de sus manos

Las redes sociales ayudan a comprender mejor a los clientes, sus necesidades, deseos, preferencias y expectativas, estos principios serán los que gestionan adecuadamente las redes sociales, independientemente de la calificación de la empresa.

### 5. Trasciende innovando

Como en todas las industrias, la atención crecerá si los negocios innovan y en la actualidad es fundamental para resaltar y tener éxito, se debe comenzar por revisar los objetivos comerciales, ¿dónde puedes mejorar?, ¿qué necesitas para dar la vuelta a la curva? hoy en día el uso de big data también es necesario para innovar, dado que

almacena una cantidad de información grande y ayuda a las empresas en la comprensión a un nivel macro de sus clientes.

#### 6. Recurre a tus colaboradores

Al buscar la satisfacción de los consumidores, los dueños de los negocios por lo general pasan por alto las expectativas, deseos y necesidades de sus colaboradores, ellos deben escuchar lo que sugieren y recomienden de los colaboradores, premiarlos por su desempeño, tienen que recordar que ellos son los interactuante la mayor parte del tiempo con los consumidores. La forma de conocer las necesidades de sus colaboradores es realizar encuestas para medir su satisfacción laboral lo cual permitirá conocer sus inquietudes y adoptar sus sugerencias para mejorar los puntos débiles de la empresa.

#### **Importancia de las estrategias de atención al cliente**

Para concretar una atención eficiente se deben proponer actividades que generen este resultado, las estrategias que se emplean en la atención al cliente no solamente mejoran el nivel de venta de una empresa, sino también el entorno que las rodea haciendo más competitivas a las empresas, desarrollando la capacidad de su potencial humano, desarrollo social económico. (Peches, 2019)

#### **Indicadores de las estrategias de atención al cliente**

Entre los indicadores más empleadas para una eficiente y eficaz atención Peches (2019) menciona 3 tipos indicadores

- **Promoción:** Actividades que logran fidelizar a antiguos clientes y lograra captar atención de nuevos, se dan con la finalidad de aumentar las ventas seleccionando minuciosamente los productos o requerimientos para un servicio.

- Servicio a domicilio: Esta actividad se realiza con la finalidad de captar un nuevo sector de clientes, diferenciarse de la competencia, ofrecer un nuevo valor agregado e incrementar las ventas.
- Capacitación: Esta actividad se da con la finalidad de generar habilidad y conocimientos al momento de atender a un cliente, va dirigido a todo el personal de la empresa y se espera una respuesta ágil, buena comunicación y mejoras en todas las áreas.

### **Servicio al cliente**

Para Ramos y Valle (2020) “Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos” (p.89)

El servicio se define en las acciones que brinda la empresa en el momento en el que el cliente ingresa al establecimiento hasta el momento en el que se retira, el trato, información y comunicación determinaran si el servicio fue bueno o malo.

### **Importancia del servicio al cliente**

El servicio que una empresa ofrece, genera un sinnúmero de emociones, las cuales repercuten al momento de evaluar al negocio, es decir, si se ofrece un buen servicio el cliente quedara agradecido, pero si se ofreció el servicio esperado el cliente quedara satisfecho lo cual repercutirá positivamente, generando recomendación, nuevos clientes, diferenciación de otras marcas y aumento de ventas. (Arenal, 2020)

### **Indicadores del servicio al cliente**

Según Ramos y Valle (2020) existen diversos indicadores para ofrecer un buen servicio entre los cuales resaltan la calidad, satisfacción y precio:

- 1) Calidad de servicio

Según Arenal (2020) la calidad de servicio viene a ser toda acción y estrategia que mejore el servicio que las empresas ofrecen a sus clientes, en donde el vínculo generado entre vendedor y comprador debe ser fuerte.

a) Elementos de la calidad de servicio:

Para Arenal (2020) los elementos más importantes en una calidad de servicio son:

- Atributos: la calidad de un servicio resalta por ciertos atributos tales como, agilidad, respeto, competitividad, lealtad, confianza, fácil acceso y libre comunicación.
- Servicio anhelado: la empresa tiene que saber lo que sus clientes desean o esperan recibir.
- Influencia: lo determinan factores como, las recomendaciones, experiencias anteriores, comunicación interna y externa, clientes futuros y actuales
- Percepción del servicio: es el resultado del contacto entre el cliente y el vendedor.
- Calidad de la prestación de servicio: esto lo determina el cliente diferenciando la calidad de servicio que obtuvieron de la calidad que ellos anhelaban recibir.
- Satisfacción: el cliente mide su nivel de satisfacción lo cual influirá en la calidad del servicio.
- Actitudes nuevas: cambios que se realizan en las empresas para mejorar la calidad de los servicios.

- Comportamientos nuevos: se genera con la finalidad de mejorar los servicios y atraer más clientes.

#### b) Evaluación de la calidad de servicio

La calidad de servicio en un proceso en el cual se evalúa la calidad real y se distingue de lo esperado, este proceso es regulado constantemente, para poder determinar si la calidad ofrecida es la requerida por los consumidores, para desarrollar diversos modelos adoptando el que mejor se adapte al servicio requerido. (Peches, 2019)

#### 2) Satisfacción

Según Ramos y Valle (2020) la satisfacción se define como el sentimiento que genera un producto o servicio, cuando el cliente realiza la compra de un producto o servicio y es determinante para poder fidelizarlo.

##### a) Elementos que presenta la satisfacción son:

Para Ramos y Valle (2020) los elementos que determinan la satisfacción en un cliente son:

- Servicio: cualquier servicio o producto que obtenga un cliente, va generar en él un conjunto de emociones, lo cual va influir en el nivel de su satisfacción
- Rendimiento: Se refiere al producto ofrecido, entre las cuales destaquen todas sus funciones, beneficios, propiedades etc.
- Calidad: La calidad determina el nivel de satisfacción de un cliente al seleccionar un producto e influye en las compras posteriores.
- Expectativa: No es lo que la empresa ofrece, si no lo que los clientes esperan recibir de la empresa.



- Oferta: Es la valoración de lo que ofrece al cliente una empresa, con respecto a un producto o servicio.
- Experiencia: Este elemento se refiere al cliente y las emociones que obtuvo anteriormente cuando realizó una compra o adquirió un servicio
- Percepción: Es la forma en cómo perciben los clientes lo que una empresa ofrece.
- Comparación: El cliente siempre compara los beneficios y características que les ofrece una empresa y otra, teniendo como indicador comentarios positivos, influencia, etc.

#### b) Importancia de la satisfacción

Para Ramos y Valle (2020) la satisfacción determina el éxito de un negocio, no solo porque traerá reseñas positivas o genera buena imagen, la satisfacción aumenta el nivel de fidelización de un cliente con la empresa, asimismo genera una ventaja con respecto a su competencia, aumenta el nivel de ventas y por último ofrece la mejor publicidad que es la recomendación a otros clientes para comprar en la empresa.

#### 3) Precio:

Según Peches (2019) el precio es un indicador clave en un servicio, para poder determinarlo se requiere de los costos del producto y también influye la competencia, se debe establecer el precio teniendo en cuenta los costos, ganancias e influencia del mercado competitivo

##### a) Métodos para determinar el precio

Para Peches (2019) existen dos formas de determinar el precio

- Costos: se refiere a todos los costos que involucren los productos o servicios, en donde se sumarán y deberán agregarle un margen ganancial, este último lo determina el propietario.
- Promedio al mercado: este método busca un precio promedio, el cual obtiene al indagar en otros establecimientos que ofrezcan el mismo producto, así como en el internet, luego de obtener la información requerida establecen un precio.

#### b) Importancia del precio

Determinar el precio de un servicio o producto adecuadamente va influir en las ventas que tenga una empresa, asimismo como la afluencia de clientes, si se determina de manera errónea, puede generar una baja rentabilidad ocasionando el quiebre o cierre. (Peches, 2019)

### **Intangibilidad**

Para Arenal (2020), la intangibilidad en la atención al cliente se refiere aquellos elementos que no pueden ser tocados, pero influyen en la compra o adquisición de un servicio o producto.

### **Indicadores de lo intangible**

Los indicadores que presenta la atención intangible son:

#### 1. Tiempo de espera:

Según Carrasco (2019) este indicador determina la rapidez con la que un cliente es atendido, tanto en la entrega de sus productos como en la solución de sus problemas o dudas.

#### a) Medición del tiempo de espera

Carrasco (2019) comenta que existe tres formas de medir el tiempo

- Nivel de servicio: se refiere al desempeño alcanzado del equipo de trabajo y la comparación al día o los días anteriores.
- Tiempo promedio: esta métrica se refiere al tiempo promedio en la que una empresa responde a un cliente, independientemente del canal que empleen.
- Volumen de contacto: Se da de forma global empleando el nivel de respuesta de cada área, y comparándolos.

#### b) Importancia del tiempo de espera

Según Arenal (2020) el tiempo de espera adecuado, determinara la satisfacción de los clientes, este elemento influirá en la lealtad y la propaganda que puedan hacerle, y como resultado se obtendrán mayores ventas y la mejor publicidad.

## 2. Credibilidad:

Para Carrasco (2019) que un cliente compre en un establecimiento la credibilidad será determinante, en relación al producto o beneficios que este ofrezca.

#### a) Formas de generar credibilidad

Según Carrasco (2019) las formas de generar credibilidad en el servicio son:

- Personalizar: el contenido, información, producto y servicio ofrecido debe ser en base a las necesidades que tenga el cliente.
- Empático: ponerse en el lugar del cliente para saber cómo se siente con respecto a la atención brindada.
- Capacidad técnica: las habilidades o conocimientos que posee el talento humano de una empresa determina el nivel de atención.
- Mensajes claves: La habilidad para mantener un cliente, requiere de mucha paciencia y seguimiento.

b) Relación de confianza y credibilidad

Carrasco (2019) indica, aunque sean dos términos distintos pero que la relación entre confianza y credibilidad otorga numerosos beneficios a la empresa, si un cliente siente que el servicio y producto ofrecido se ajusta sus necesidades la confianza se producirá y por ende la credibilidad tomara importancia al momento de recomendar a la empresa.

3. Variedad:

Según Arenal (2020) los clientes siempre optan por diversos artículos, si una empresa ofrece repetitivamente lo mismo este optara por ir a la competencia.

a) Importancia de la variedad de productos

Una empresa debe ofrecer diversidad de productos, porque las necesidades todos los clientes son distintas, el cliente debe encontrar todo lo que busca en un solo lugar de preferencia para no optar en ir a la competencia, cabe resaltar que para la selección de productos se debe investigar el tipo de necesidades de los clientes habituales, el rubro, el mercado y los futuros clientes. (Arenal, 2020)

**Características de la atención**

Las empresas tienen que poseer las siguientes características clave tal como nos lo menciona (Carrasco, 2019)

- Servicio personalizado: Una buena atención comienza con el contacto, brindar una atención personalizada brinda mejoras durante los procesos, permitiendo que se resuelvan y disipen problemas y dudas que tengas los clientes.

- **Competencia:** brindar una atención adecuada, requiere del esfuerzo de todo el personal, logrando competitividad, los conocimientos y formas de realizar la atención serán determinantes.
- **Conveniencia:** Los clientes siempre van a querer contactar con una persona que se dedique exclusivamente a la atención al cliente, para lo cual emplearán el canal más accesible, por ello se debe ofrecer una ayuda durante el proceso mediante el cual se dará la comunicación con su empresa.
- **Proactividad:** Los consumidores desean que las empresas se comuniquen con ellos de manera proactiva, especialmente cuando algo sale mal, es posible que no estén contentos con la situación, pero apreciarán su información.

### **Principales objetivos de la atención al cliente**

Ramos y Valle (2020) nos indicó que existen diferentes objetivos de atención,

#### 1) Satisfacción

Este objetivo es uno de los más importantes de la atención y es el eje impulsor al que se le deben sus logros, el proceso de atención, se mide durante diversos medios, encuestas, comentarios, aplicaciones, etc. y luego se evalúan para determinar puntos débiles y subsanarlos, empleando para ello diversas estrategias comerciales.

#### 2) Fidelización

La satisfacción genera lealtad, este es uno de los grandes objetivos de la atención al cliente, cuando los clientes estén satisfechos con el servicio, volverán y comprarán una y otra vez, generando confianza, satisfacción y lealtad por parte de ellos, la cual puede ser medida función de cuántos clientes habitualmente compran con la marca de forma regular.

### 3) Valor de vida

La atención al cliente tiene como objetivo incrementar el valor del cliente, brindando servicios que mejoren su estadía, diseñando actividades específicas, empleando datos recopilados durante su viaje con la marca, etc.

### 4) Productividad

Para mejorar la productividad, se debe medir la cantidad de atenciones en un determinado lapso de tiempo o la resolución de casos, para ello se tiene que capacitar a todo el personal sobre cómo resolver los diferentes problemas que se susciten, menores con una respuesta. Esto mejora enormemente la productividad.

### 5) Aumentar las ventas

La atención está directamente relacionado con la venta de los productos, en muchas ocasiones los consumidores pueden solicitar especificaciones de un servicio o producto ofrecido por una empresa, motivo por el cual un intermediario lograría mejorar la experiencia de compra, logrando disipar toda duda sobre el producto o servicio, una buena atención también tiene un impacto indirecto en las ventas al hacer felices a los clientes.

### 6) Buena experiencia

Un objetivo de la atención es ofrecer una buena experiencia, lo cual esto ayudaría al crecimiento de la empresa, una estrategia de éxito se realiza en base a las expectativas y experiencias de los consumidores, por esta razón cualquier tipo de empresa debe analizar el tipo de cliente que tiene.

### 7) Aplicar mejoras a servicios y productos

Este objetivo pretende ser un modelo de negocio basado absolutamente en el cliente, cuando un cliente se identifica con una empresa, los servicios y productos son

adaptativos a ellos, mediante la atención al cliente, los encargados de un negocio pueden identificar cuáles son sus deseos y necesidades.

### **Sostenibilidad empresarial definición**

En el contexto de la pandemia actual, es importante reflexionar sobre la importancia y trascendencia de nuestras acciones, individuales y colectivas, para la sostenibilidad de quienes nos rodean. En el mundo empresarial, este crecimiento de la sostenibilidad se ha visto respaldado por la adopción generalizada del trabajo remoto, el rediseño de las estaciones de trabajo y un mayor énfasis en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. (Cárdenas et al., 2019)

La sostenibilidad corporativa promueve el uso de materias primas que no tengan impacto ambiental y procesos productivos que no violen ningún derecho humano. Asimismo, la gestión sostenible tiene como objetivo utilizar equipos y maquinarias con tecnología limpia y minimizar los residuos. Todo esto da como resultado un producto de mejor calidad, más sano y libre de contaminantes.

### **Beneficios de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Sostenibilidad significa sobrevivir, especialmente en este entorno pandémico. Por esto Gallardo (2018) menciona lo siguiente, Por ejemplo, trabajar en una cadena de valor sostenible permite a las empresas entregar un mejor producto a los consumidores, lo que beneficiará a la empresa (clientes satisfechos y ventas garantizadas) y a los consumidores (productos de mejor calidad).

Las cadenas de valor sostenibles permiten a las empresas ofrecer mejores productos a los consumidores, lo que beneficiará tanto a las empresas como a los consumidores. En una asociación activa entre una empresa y su cadena de suministro,

donde se puede priorizar la reducción en el consumo de recursos, con el consiguiente ahorro.

Cárdenas et al., (2019) menciona que los beneficios serian, mejora de marca y reputación, fortalecer las relaciones con los grupos de interés, incrementar los beneficios (rendimiento de la inversión, consumo y ahorro), sostenibilidad organizacional en el largo plazo.

### **Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos**

Mora y Martínez (2020) manifiesta que entre las dimensiones más resaltante de la sostenibilidad se tienen la siguiente

#### 1) Sostenibilidad ambiental

##### a) Concepto

Se relaciona con la promoción de la sostenibilidad ambiental en el cumplimiento de actividades económicas, a través del mantenimiento de la infraestructura natural. (Mora y Martínez, 2020)

##### a) Importancia de la sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad ambiental genera importancia porque por medio de ella se va a generar un impacto positivo, sin efectos colaterales ni dañinos hacia el medio ambiente, asimismo genera concientización en la población y conserva los recursos naturales para un futuro. (Mora y Martínez, 2020)

##### b) Indicadores de la sostenibilidad ambiental

Para Mora y Martínez (2020) los indicadores de la sostenibilidad ambiental son,

- Reutilización de recursos: consiste en emplear nuevamente un producto descartado, de la misma o diferente forma, generando menos contaminación y economizando en una empresa.



- Acción de reciclaje: indicador que va consistir en dividir cierto tipo de producto de su materia prima, para utilizarlo nuevamente, en el uso, fabricación, o comercialización
- Cuidado del medio ambiente: representación de la conducta de todo ser viviente con el único fin de mejorar la calidad de vida de las futuras generaciones, la preservación del medio ambiente genera oportunidades para el crecimiento de una empresa y las diferencia de otras.
- Calidad ambiental: para formular este tipo de estrategias se deber emplear recursos no nocivos al medio ambiente, logrando que este tenga el desarrollo previsto, sin generar bajas económicas o malestar social

## 2) Sostenibilidad económica

### a) Concepto

Incumbe en el uso de prácticas económicamente rentables que puedan ser tanto social, como ambientalmente responsablemente. En esta dirección, la información económica y estadística sectorial obtiene relevancia para la toma de decisiones de los fundamentales agentes que convergen al sector.

(Gallardo, 2018)

### b) Importancia

Su importancia radica en la contribución directa al medioambiente y su mantenimiento, desarrolla estrategias con la finalidad de reducir un impacto negativo en el aspecto ambiental y económico, aumentando sus ventas, rentabilidad y una competitividad sana. (Gallardo, 2018)

### c) Indicadores

Para Gallardo (2018) la sostenibilidad económica emplea diversos indicadores, entre ellos resaltan

- Desempeño económico: este indicador consiste en incluir todo aspecto económico que realice una empresa, tales como su contabilidad, adquisición de activos tangibles e intangibles, nuevas inversiones, e instrumentos económicos.
- Innovación: indicador que se desarrolla con la finalidad de mejorar ventas, atención, estabilidad económica, mediante nuevos procesos, servicios, etc.
- Incentivo: elemento con el cual una empresa reconoce la ardua labor de su capital humano, también funciona como motivación para dicho desempeño, esta estrategia fija metas y objetivos y trata de cumplirlas en el menor plazo posible.

### 3) Sostenibilidad social

#### a) Concepto

En general, la sostenibilidad se refiere a la capacidad del presente para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las nuevas generaciones para satisfacer sus propias necesidades en el futuro. Este concepto hace hincapié en encontrar un equilibrio entre el respeto por el medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social. (Cárdenas et al., 2019)

Por su parte, la sostenibilidad social se enfoca en la sustentabilidad para el desarrollo vital de grupos sociales específicos. Por lo tanto, su objetivo es mejorar la coherencia y la estabilidad de las poblaciones.

#### b) Importancia de la sostenibilidad social

Cárdenas et al (2019) manifiesta que su importancia radica en la búsqueda del equilibrio del estilo de vida del ser humano, por ellos las empresas hoy en día tratan de conservar y desarrollar diversos recursos para mantener una sociedad organizada, el desarrollo social implica una sociedad estable mediante una responsabilidad social activa.

#### c) Indicadores de la sostenibilidad social

Cárdenas et al (2019) indica que los principales indicadores para mejorar un desarrollo social son:

- Oportunidad laboral: Las empresas brindan a la sociedad, fuentes de empleo lo cual genera bienestar, fluctuación económica y cambios positivos en el estilo de vida de diversas familias locales al generar empleo.
- Seguridad y salud ocupacional: este indicador se centra en salvaguardar la integridad física de los colaboradores, mediante instrumentos de protección y fácil acceso al sistema de salud.
- Inclusión social: este indicador permite igualdad en oportunidad laboral a todas las personas, sin hacer diferencia por algún tipo de impedimento
- Responsabilidad social: es la obligación y compromiso de toda una sociedad, consiste en generar actividades que mejoren el bienestar social de forma individual u organizacional, con la finalidad de crear normas que no afecten a los recursos naturales y mantengan una economía estable.

## **Importancia de la sostenibilidad de los emprendimientos**

A pesar de lo que muchas empresas creen que es un gasto excesivo en medidas de sostenibilidad, hoy existen motivos para apostar por la responsabilidad social. Mora y Martínez (2020) manifestó que son importantes porque:

- Mejora la imagen de la empresa y les otorga una ventaja competitiva frente a otras en el mercado.
- Aumente la productividad y reduzca los costos. Contrariamente a la creencia, especialmente entre las pequeñas empresas, las prácticas sostenibles no cuestan ni dañan el presupuesto de una empresa. Desarrollar este modelo de negocios optimizará los esfuerzos de los empleados, ahorrará recursos, reducirá costos y hará que el negocio sea más atractivo para los inversionistas
- Las pequeñas empresas y los gigantes multinacionales comparten un objetivo común. Mypes aumenta la competitividad gracias a procesos ingeniosos, ágiles y sólidos, habilitados por la sostenibilidad.
- Las grandes empresas obtienen una ventaja cuando influyen en todo su proceso logístico, trabajan en las políticas gubernamentales y mejoran la eficiencia.

Convertirse en un negocio verde es una decisión estratégica con muchos beneficios. En el futuro, esto dejará de ser una tendencia y el negocio sustentable no será un caso aislado; Será un hecho que todos compartirán. Por lo tanto, es mejor adquirir los conceptos necesarios para lograr este objetivo hoy.

## **Estrategias de la sostenibilidad**

Según Cenizario (2019) las estrategias de la sostenibilidad son:

- 1) Estrategia económica: se debe tener conocimientos sobre los clientes y su comportamiento, es necesario conocer y medir todos los ingresos de la empresa, para saber si son rentables.
- 2) Estrategias sociales: Las organizaciones emplean la ayuda de las comunidades con la única finalidad de realizar mejoras que las beneficien, si se involucran a los colaboradores, estos proyectos deben promover su desarrollo personas y su bienestar social.
- 3) Participación pública: Las empresas deben tener un presupuesto el cual será destinado al desarrollo sostenible, no es obligatorio, pero si necesario.
- 4) Estrategias medioambientales: las empresas deben realizar prácticas que generan menos contaminación ambiental, como la práctica de la reutilización, el reciclaje, productos biodegradables, políticas ambientales, etc.

## **Factores de la sostenibilidad**

Cenizario (2019) menciona los factores para tener una buena sostenibilidad son:

- Tener conocimientos universales sobre normas ambientales
- Actuar responsablemente
- Practicas acciones en beneficio de la sociedad
- Comprometer una sostenibilidad desde los cimientos hasta lo más alto
- Realizar informes sobre los esfuerzos y logros
- Conocer las políticas ambientales
- Aplicar medidas de prevención ambiental

## **Definición de Mypes**

Son las siglas abreviadas de Micro y Pequeña Empresa se trata de empresas de menos de 10 empleados y facturan menos de dos millones de euros al año. Es una de las tres categorías que incluye a las pequeñas y medianas empresas (PYME). Las otras dos empresas, con más empleados y mayores ingresos, serán pequeñas y medianas empresas. (Ley 28015, 2003)

## **Importancia de las mypes**

Actualmente las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, son de gran importancia ya que aportan el 40% del PIB y el 80% de la oferta laboral, sin mencionar el trabajo por cuenta propia; sin embargo, el desarrollo de estas empresas se encuentra estancado, principalmente por la ausencia de un sistema tributario estable y simplificado que les permita a estas empresas superar sus problemas de apariencia y promover el crecimiento de su sustentabilidad. (Castillo y Villafane, 2019).

## **Reactivación de las mypes**

Miles de empresas se vieron forzadas a parar su producción, así como paralizaron su comercialización, esto se debió principalmente por la pandemia del Covid-19, la cual forzó al cierre temporal lo cual duro varios meses, para que las mypes se reactivaran el estado y entidades financieras promovieron ayuda económica la cual reactivo la economía del país (Valdivieso, 2020)

## **Que son las MYPYMES**

Según la revista El Peruano (2019), el término MIPYMES abarca tres tipos diferentes de empresas: micro, pequeña y mediana. Estos negocios constituyen

alrededor del 99.6 de los negocios oficiales que existen en el Perú. Sin embargo, a pesar de estar ubicados en la misma categoría, cada uno tiene sus propias características que los diferencian de otros modelos económicos.

Una pequeña empresa en Perú recibe entre 150 y 1.700 UIT en ventas anuales. El número de trabajadores puede variar de 1 a 100. Algunas empresas comúnmente incluidas en esta categoría son restaurantes medianos, peluquerías, veterinarias y ferreterías. Hoy en día existen más de 50,000 pequeñas empresas en el Perú que sin duda son una importante fuente de generación de empleo para nuestro país.

### **Tipo de mypes según sus emprendimientos**

Según Castillo y Villafane (2019) existen diversos tipos entre ellos destacan 7, las cuales se mencionan a continuación

1. Pequeñas empresas: El empresario que dirige las funciones en la empresa contando a veces con una o dos empleadores. Dichos negocios generan ganancias sostenibles para cubrir las necesidades básicas de la familia.
2. Empresas en crecimiento: Como principal propósito tiene cubrir la solvencia del empresario, además de generar mayores ganancias promoviendo el uso de estrategias tecnológicas.
3. Entidades sociales: Tiene como objetivo poder llegar a toda la sociedad, sin fines de lucro. Dichas entidades son sectores de educación, salud, etc.
4. Innovadores: Son aquellos que hacen un estudio minucioso del mercado y lo que demandan los clientes consumidores y adaptan sus servicios y/o productos para poder captar así a los clientes y a nuevos.

5. Oportunidad del momento: Es aquel emprendedor que aprovecha la demanda y necesidad de la sociedad haciendo aumentar la producción del producto y/o servicio.
6. Perennes o estables: Son aquellos que emprenden por ser únicos en su producción y desarrollo de sus productos y solo los hacen en un lugar en específico donde sean muy demandantes por los clientes.
7. El espejo: Son aquellos que optan por ser inversionistas en franquicias muy demandadas por la sociedad, estos aseguran ganancias por medio de ellos.

### **Informalidad en las MYPEs**

El problema se da cuando los emprendedores encuentran muchos obstáculos al momento de emprender, por esta razón optan por estar en la clandestinidad, es decir no formalizan sus negocios, la falta de apoyo por parte del estado y los requisitos y exigencias por parte de este, hace casi imposible que una micro o pequeña empresa tenga el acceso a la formalidad. (Castillo y Villafane, 2019)

### **Beneficios de mype formal**

Según Castillo y Villafane (2019) una mype obtiene ciertos beneficios al ser formal

- Sistema especial laboral: Las empresas y colaboradores pactan condiciones labores para mejorar así las condiciones de su trabajo dentro de la empresa.
- Sistema especial de salud: La microempresa asume la mitad de gastos de salud de su empleador y la otra mitad asume el mismo, siempre y cuando esté inscrita en el Registro Nacional.
- Sistema de pensión: Tanto colaboradores como administradores tienen la opción de inscribirse en un sistema de pensiones.



- **Compañía laboral:** Se cumple con establecer inspecciones de trabajo, tanto en fiscalizaciones y sanciones laborales. Contando con plazos para subsanaciones laborales por sanción y además de tener asesoría del caso.
- **Compras al gobierno:** Las empresas del estado deben programar no menor al 40% de sus contratos para ser atendidas por Mypes en bienes y servicios que puedan suministrar, teniendo en cuenta Mypes regionales como locales.
- **Gastos en capacitación:** La empresa tiene el derecho a un crédito tributario contra la renta de impuesto equivalente al total de gasto en capacitación, siempre y cuando no exceda el tres por ciento de la planilla anual de colaboradores.
- **Recuperación de IGV anticipadamente:** Aquellas microempresas que sus actividades de producción estén destinadas a bienes y servicios con IGV o exportación pueden lograr la devolución por medio de notas de créditos que son negociables.
- **Facturación negociable:** Se da este nombre a la tercera factura que no emplea enseres tributarios.

### **Que son las Constructoras**

Una empresa constructora es básicamente una unidad de producción compuesta por capital y trabajo, y sus actividades están dirigidas a la prestación de servicios para el bien público. En estas empresas, las utilidades son el resultado de una gestión óptima, indicadores de la marcha de la empresa y normas de convivencia empresarial. Sin embargo, este no es el único factor a ser enfatizado o considerado, sino también una importante práctica humana y moral a largo plazo, el principal objetivo de la constructora es prestar los servicios de acuerdo a los términos del proyecto y sus respectivos contratos. (Pantoja, 2019)

### **Características de las constructora confiable**

Según Flores (2018) las características de una constructora confiable son 10 entre las cuales destacan, escribir las características técnicas entregarlas y construirlas, brindar asesorías sobre el producto final modalidad de pago presupuesto y preferencia del cliente, van directo al grano y son claros y transparentes, cuentan con todos los permisos reglamentaciones y normativas, tienen en su nómina a profesionales que pueden resolver cualquier problema, brindan confianza y respaldo, cuentan con una razón social, personal capacitado y con experiencia, contar con página web, brindan buen trato.

### **Como crear una empresa constructora**

Según Melgarejo (2018) para crear una constructora en nuestro país se debe seguir una secuencia de pasos entre las cuales están, definir e identificar el tipo de actividad, buscar asesoría legal en alguna organización o institución, elegir un nombre para la empresa, dirigirse hacia registros públicos, presentar una copia del documento nacional de identidad, definir el capital inicial, elaborar una minuta, elaborar una escritura pública, dar inscripción en registros públicos y tramitar el ruc, por último se debe acceder a algunos permisos y finalmente obtener la licencia.

### **Constructoras en pandemia**

Las empresas constructoras fue un rubro el cual también afecto la pandemia del Covid-19, inhabilito sus servicios, lo cual golpeo duramente su economía, no obstante, fue uno de los primeros rubros en reactivarse y en obtener apoyo por parte del estado, las constructoras son otro rubro más que no posee un plan de contingencia ante este tipo de eventos. (Cortez, 2021)

## **Elementos que deben ofrecer las empresas constructoras**

Para Cortez (2021) los elementos que una constructora debe ofrecer son:

1) Legalidad: es un elemento indispensable, debe tener una razón social y ofrecer documentos que sustenten su contratación si así lo desea el cliente.

2) Experiencias: las constructoras deben contar con un personal capacitado, para ofrecer sus servicios, asimismo debe dominar y realizar un trabajo que cumpla las expectativas del cliente.

3) Servicio integral: las constructoras deben brindar servicios integrales, es decir si un cliente desea un servicio adicional, estas deben contar con ese tipo de servicio, logrando la satisfacción del cliente.

4) Garantías: las constructoras deben entregar sus trabajos en un plazo determinado, el tiempo de entrega debe ser el pactado con el cliente.

## **Importancia de las constructoras**

Según Cortez (2021) este rubro es importante porque satisfacen aquellas necesidades para construir viviendas, colegios, edificios, etc. Las constructoras crean oportunidades de trabajo, fomentan la economía y ejecutan obras de construcción en beneficio de la sociedad.

### **.III) HIPÓTESIS**

El proyecto de investigación no formuló hipótesis por ser de nivel descriptivo, en donde solo se describieron las características más resaltantes de las variables de atención al cliente y sostenibilidad de los emprendimientos, asimismo no se alteraron ni compararon estas variables solo se observaron en su estado y ambiente natural.

Según Menéndez (2019) “Una hipótesis es la suposición de algo que podría, o no, ser posible. En este sentido, la hipótesis es una idea o un supuesto a partir del cual nos preguntamos el porqué de una cosa, bien sea un fenómeno, un hecho o un proceso.” (p.47)

## **IV). METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se alteraron ni modificaron las variables estudiadas.

Según Maldonado (2018) “Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación”

El diseño también fue transversal porque se observaron a las variables en un determinado tiempo y espacio, teniendo un inicio y un fin.

Según Maldonado (2018) “Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.” (p.34)

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

La investigación presentó una población de 10 mypes dedicadas al rubro constructoras, del distrito Callería, Ucayali 2022.

Según Maldonado (2018) “La población en investigación es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí.” (p.145)

#### **Muestra**

La investigación presentó una muestra probabilística porque estuvo conformada por la totalidad de la población, 10 mypes, dedicadas al rubro constructoras, del distrito Callería, Ucayali 2022

Para Maldonado (2018) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.146)

Maldonado (2018) una muestra probabilística “Es una característica común es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible.” (p.150)

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional				Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	Ítems	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación		
Atención al cliente	Es una herramienta de administrativa, cuya tarea es establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para construir relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Carrasco, 2019)	Servicio	Es toda acción encaminada a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. (Ramos y Valles, 2020)	Calidad	1. La empresa ofrece un servicio de calidad.	Likert
				Satisfacción	2. La empresa genera satisfacción del cliente	
				Precio razonable	3. La empresa establece precio razonable de acuerdo al mercado	
		Intangible	Es un tipo de atención que no radica en aquello que puede ser tocado o visto su	Tiempo	4. La empresa gestiona el tiempo de espera del cliente	
				Credibilidad	5. La empresa tiene política de credibilidad al	

			esencia va más allá e influye directamente en la satisfacción del cliente. (Carrasco, 2019)		cliente	
				Variedad	6. La empresa cuenta con una variedad de productos.	
		Estrategia	Actividades que propone la atención al cliente con la finalidad de atraer clientela nueva, y conservar a la antigua. (Peches, 2019)	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 promueve el uso de materias primas que no tengan	Ambiental	Se emplean diversos recursos y se ejecutan ciertas actividades para no perjudicar el medio ambiente,	Cuidado ambiental	10. La empresa pone en práctica el cuidado del medio ambiente	Likert
				Reciclaje	11. La empresa realiza acciones de reciclaje	



<p>impacto en el medioambiente y que los procesos de fabricación no vulneren ningún derecho humano. Asimismo, una gestión sostenible busca utilizar equipos y máquinas con tecnología limpia y disminuir los residuos. (Gallardo, 2018)</p>		<p>respetando la biodiversidad y conservándola sin afectar su aspecto económico ni social. (Mora y Martínez, 2020)</p>	<p>Recursos reutilizados</p>	<p>12. La empresa practica la reutilización de los recursos.</p>
	<p>Social</p>	<p>Es la relación sostenible que una empresa entabla para beneficiar a su sociedad, sin repercutir negativamente en los aspectos económicos y ambientales.( Cárdenas et al., 2019)</p>	<p>Oportunidad laboral</p>	<p>13. La empresa brinda oportunidad laboral</p>
			<p>Responsabilidad social</p>	<p>14. La empresa cumple con la responsabilidad social.</p>
			<p>Seguridad ocupacional</p>	<p>15. La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional</p>
<p>Económico</p>			<p>Incentivo</p>	<p>16. La empresa tiene establecido una política</p>

			Acciones que emplean las empresas para equilibrar el manejo de sus recursos económicos y sus aspectos sociales y ambientales. (Gallardo, 2018)		de incentivos	
				Desempeño económico	17. La empresa es sostenible por su desempeño económico.	
				Innovación	18. La empresa practica una política de innovación permanente	

Fuente: Elaboración propia

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

En la investigación se empleó como técnica la encuesta, porque recopilaron los datos más puntuales y necesarios en la recolección de datos, tampoco sufrieron modificación alguna.

Según Menéndez (2019) indica que “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.” (p.59)

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario el cual fue elaborado teniendo en cuenta el cuadro de operacionalización de las variables.

Para Menéndez (2019) “El cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir.” (p.57)

#### **4.5 Plan de análisis**

Para el análisis de los datos se utilizó una base de datos en el programa Excel 2018 y se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 21 a través del cual se obtuvieron las frecuencias, para realizar luego el análisis de distribución de dichas frecuencias con sus respectivas figuras, se empleó el programa de Microsoft Word versión 2018 para la elaboración del informe y el programa de Power Paint versión 2018 para la realización de la ponencia.

#### 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022?</p>	<p>General: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La investigación tuvo una población de 10 mypes dedicadas al rubro constructoras, del distrito Callería., 2022</p> <p>Muestra La muestra fue probabilística, tuvo 10 mypes, dedicadas al rubro constructoras, del distrito Callería, Ucayali 2022.</p>	<p>Tipo: Tuvo un enfoque cuantitativo, porque los datos recolectados se pudieron medir en porcentajes.</p> <p>Nivel: El nivel en la investigación fue descriptivo, porque solo se describieron las variables en estudio</p> <p>Diseño: El diseño fue transversal, porque se ejecutó en un espacio y tiempo determinado Fue no experimental, porque las variables no se alteraron ni modificaron.</p>	<p>Técnica La investigación utilizo como técnica la encuesta</p> <p>Instrumento El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario con el cual se obtuvo la información necesaria y requerida.</p> <p>Plan de análisis Para el plan de análisis utilizaron programas como Power Point, Word, Excel, Turnitin, Mendeley</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 a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no revelando su identidad y tampoco se colocaron datos personales como números telefónicos o dirección del domicilio en el trabajo de investigación. Asimismo, no se tomaron fotografías de su imagen sin la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante del negocio que los datos proporcionados solo se usaron para la ejecución de la investigación y si ya no deseaban otorgar más información, 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 brindaron, recalcándoles la confidencialidad de sus datos. (ULADECH, 2021, p.3).

Beneficencia no maleficencia. Se aclararon a los representantes y al público que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetaran todas sus peticiones. Además, no se interrumpieron en horas de labor, y se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, para evitar causarles algún tipo de inconveniente o malestar. También se dio a conocer la

importancia de su participación en el trabajo de investigación. (ULADECH, 2021, p.3).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizadas, además, utilizaron la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas. (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 indicaron 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 informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplaron en el consentimiento informado, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas en el cuestionario fueron estrictamente confidenciales. Finalmente, se pidió permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento los cuales fueron puestos en el trabajo de investigación después de que aceptaran. (ULADECH, 2021, p.4).

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

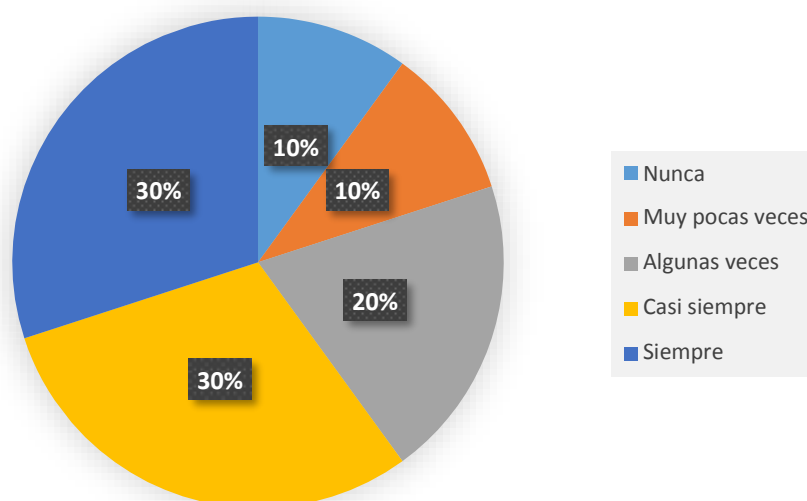
#### Características de la variable atención al cliente

##### Dimensión servicio

**Tabla 1.** La empresa ofrece un servicio de calidad

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

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



**Figura 1:** La empresa ofrece un servicio de calidad

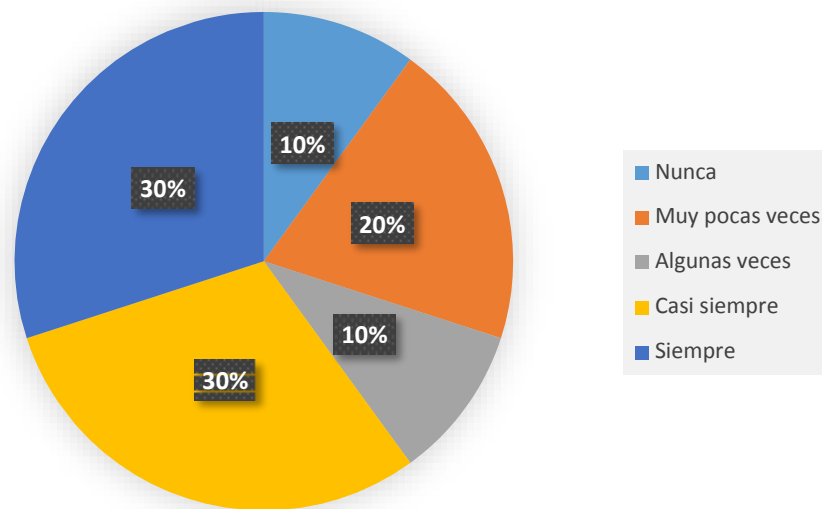
##### Interpretación

De la totalidad de encuestados, el 30% señaló que la empresa casi siempre ofreció un servicio de calidad, el 30% siempre ofrece un servicio de calidad, el 20% algunas veces lo hace, mientras que el 10% nunca ofrece y el otro 10% muy pocas veces.

**Tabla 2.** La empresa genera satisfacción del cliente

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

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



**Figura 2:** La empresa genera satisfacción del cliente

### Interpretación

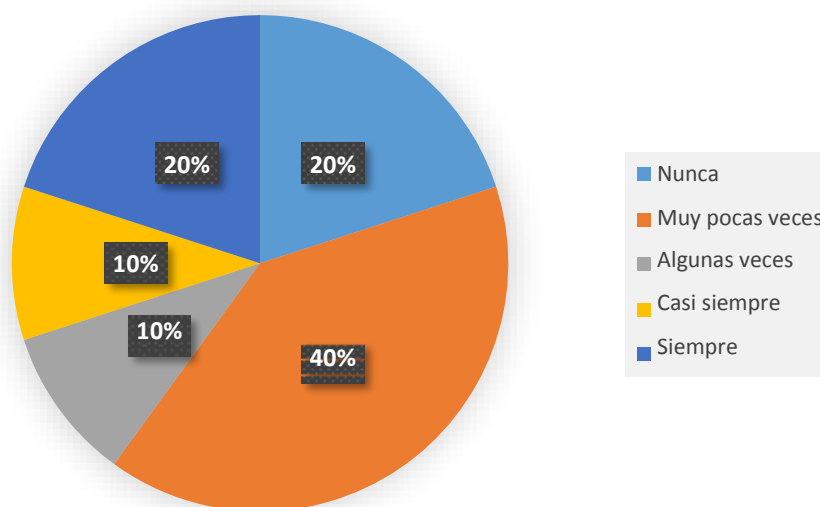
El 30% casi siempre satisface a sus clientes, el 30% siempre satisface a sus clientes, el 20% solo los satisface muy pocas veces, mientras que el 10% los satisface algunas veces y el otro 10% nunca genera satisfacción del cliente



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

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	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

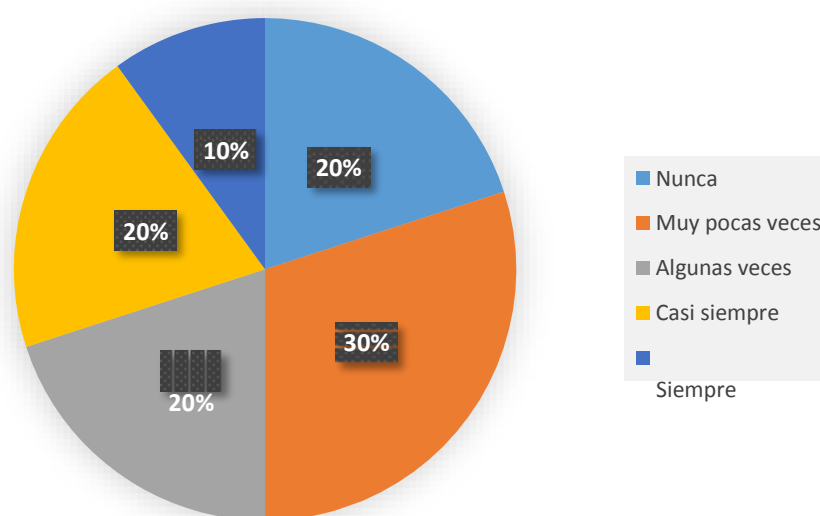
El 40% de las mypes encuestadas muy pocas veces establece precio razonable de acuerdo al mercado, el 20% nunca lo hace, el otro 20% siempre establece precio razonable de acuerdo al mercado, mientras que el 10% manifestó que algunas veces estableció dicho precio, y el otro 10% casi siempre lo establece.

## Dimensión intangible

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

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	3	30.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



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

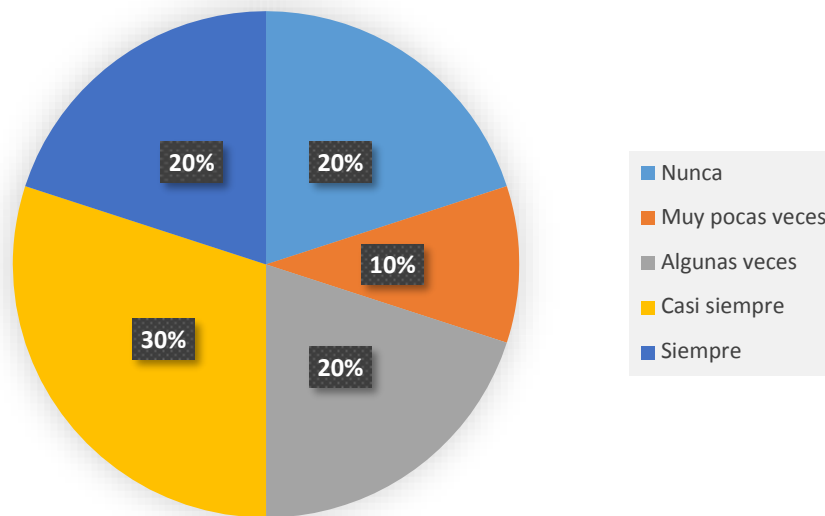
### Interpretación

El 30% de los encuestados indicaron que la empresa muy pocas veces gestiona el tiempo de espera del cliente, mientras que el 20% nunca gestiona el tiempo, el 20% indicaron que algunas veces sí lo hace, el otro 20% casi siempre y el 10% siempre gestiona el tiempo de espera del cliente.

**Tabla 5.** La empresa tiene política de credibilidad al cliente

Datos	N	%
Nunca	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

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



**Figura 5:** La empresa tiene política de credibilidad al cliente

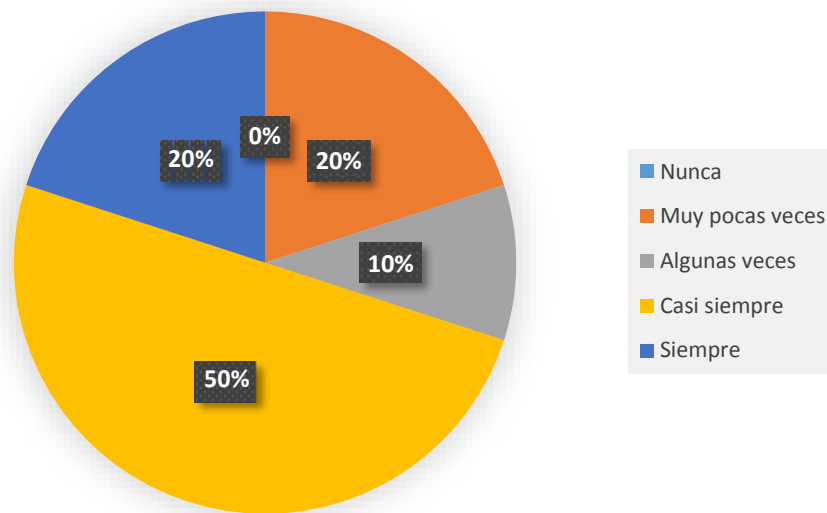
### Interpretación

El 30% de las mypes sostuvo que casi siempre la empresa tiene política de credibilidad al cliente, mientras que el 20% nunca conto con tal política, el 20% algunas veces tiene aquella política, el otro 20% siempre tiene política de credibilidad al cliente y el 10% muy pocas veces

**Tabla 6.** La empresa cuenta con una variedad de productos

Datos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

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



**Figura 6:** La empresa cuenta con una variedad de productos

### Interpretación

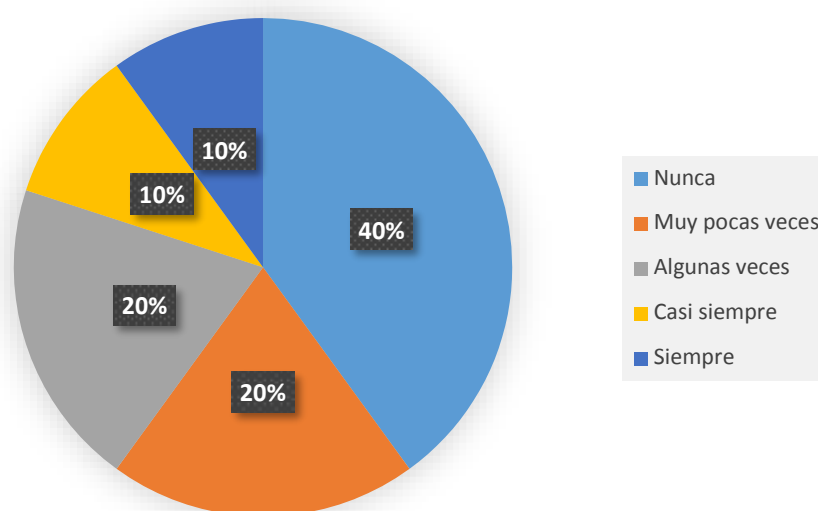
El 50% de los encuestados indicaron que la empresa casi siempre cuenta con una variedad de productos, el 20% muy pocas veces lo hace, el otro 20% siempre cuenta con una variedad de productos y el 10% lo hace algunas veces.

## Dimensión estrategia

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

Datos	N	%
Nunca	4	40.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	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

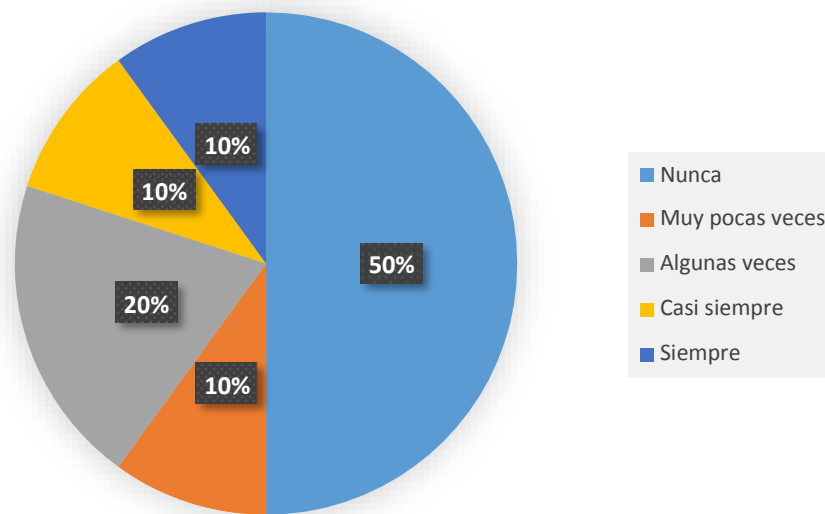
### Interpretación

De la totalidad de encuestados, el 40% indicó que nunca la empresa contó con programas de capacitación en atención al cliente, el 20% muy pocas veces cuenta con dichos programas, el 20% algunas veces, mientras que el 10% casi siempre cuenta con programas de capacitación en atención al cliente y el otro 10% siempre cuenta con programas de capacitación en atención al cliente.

**Tabla 8.** La empresa aplica estrategias de promociones

Datos	N	%
Nunca	5	50.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 8:** La empresa aplica estrategias de promociones

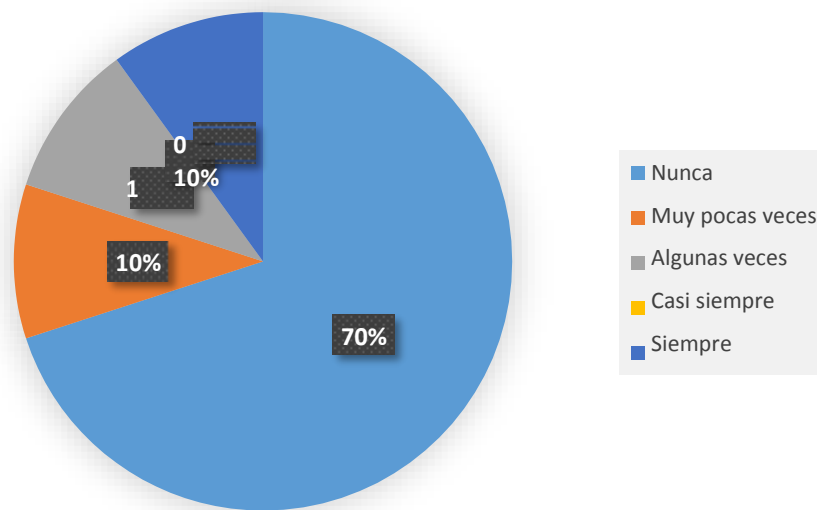
### Interpretación

El 50% manifestó que nunca la empresa aplicó estrategia de promoción, el 20% algunas veces ha realizado dichas estrategias, mientras que el 10% muy pocas veces lo hace, el 10% casi siempre y, por último, el 10% siempre aplica estrategias de promociones

**Tabla 9.** La empresa realiza entrega de servicio a domicilio

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	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 70% sostuvo que nunca la empresa realiza entrega de servicio a domicilio, mientras que el 10% muy pocas veces lo hace, el 10% algunas veces realizó ese tipo de entregas y el otro 10% siempre realiza entrega de servicio a domicilio

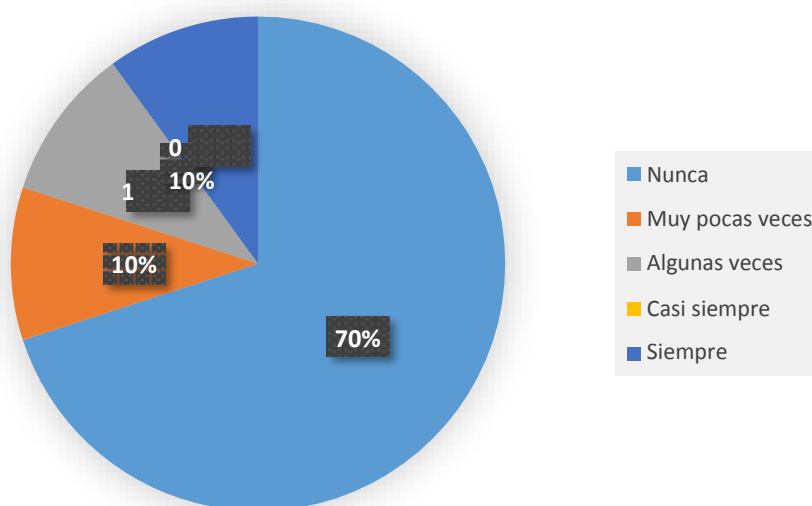
## Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

### Dimensión ambiental

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

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	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

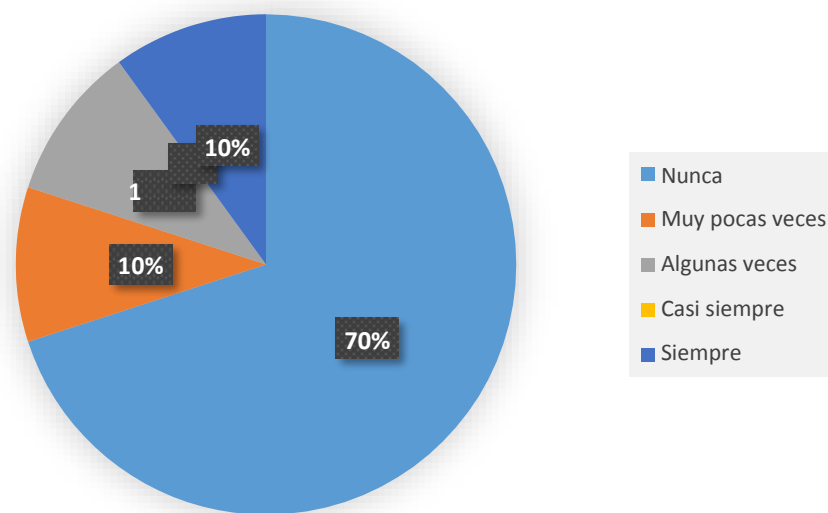
Del total de encuestados, el 70% indicó que la empresa nunca pone en práctica el cuidado del medio ambiente, asimismo, el 10% muy pocas veces pone en práctica el cuidado del medio ambiente, el 10% algunas veces lo hace y el otro 10% siempre pone en práctica el cuidado del medio ambiente



**Tabla 11.** La empresa realiza acciones de reciclaje

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 11:** La empresa realiza acciones de reciclaje

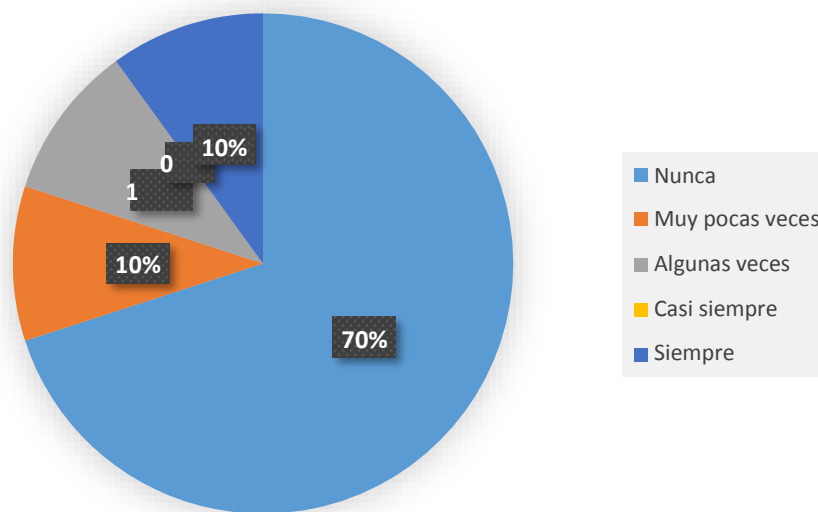
### Interpretación

Del 100%, el 70% indicó que la empresa nunca ha realizado acciones de reciclaje, mientras que el 10% muy pocas veces, el 10% algunas veces ha realizado dichas acciones y el otro 10% siempre realiza acciones de reciclaje

**Tabla 12.** La empresa practica la reutilización de los recursos

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



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

### Interpretación

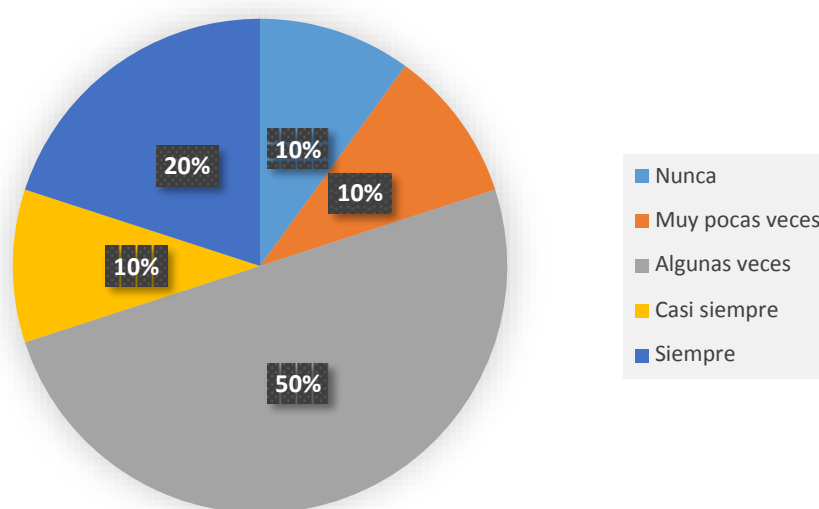
De la totalidad, el 70% manifestó que la empresa nunca practica la reutilización de los recursos, asimismo, el 10% muy pocas veces practica la reutilización, el 10% algunas veces ha practicado la reutilización de los recursos y el otro 10% siempre lo hace.

## Dimensión social

**Tabla 13.** La empresa brinda oportunidad laboral

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

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



**Figura 13:** La empresa brinda oportunidad laboral

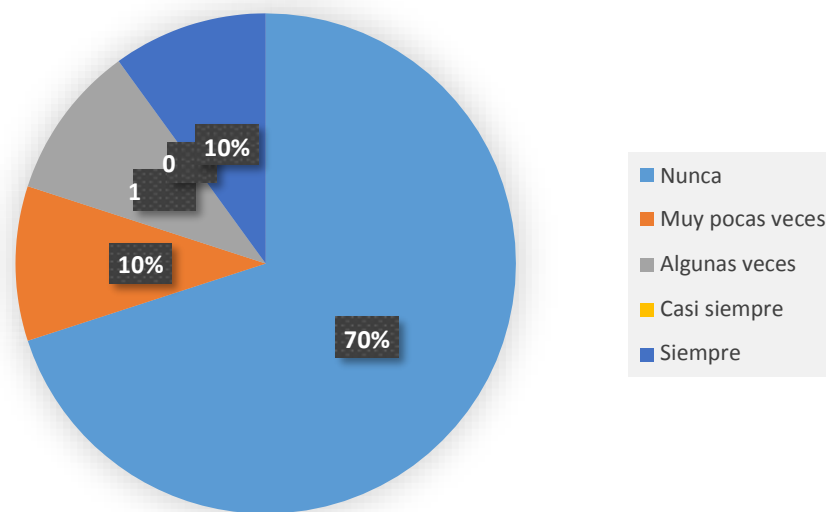
### Interpretación

Del total de personas a quienes se aplicó la encuesta, el 50% indicó que algunas veces la empresa brinda oportunidad laboral, el 20% siempre lo hace, mientras que el 10% nunca brinda aquella oportunidad, el 10% muy pocas veces y el otro 10% casi siempre brinda oportunidad laboral.

**Tabla 14.** La empresa cumple con la responsabilidad social

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 14:** La empresa cumple con la responsabilidad social

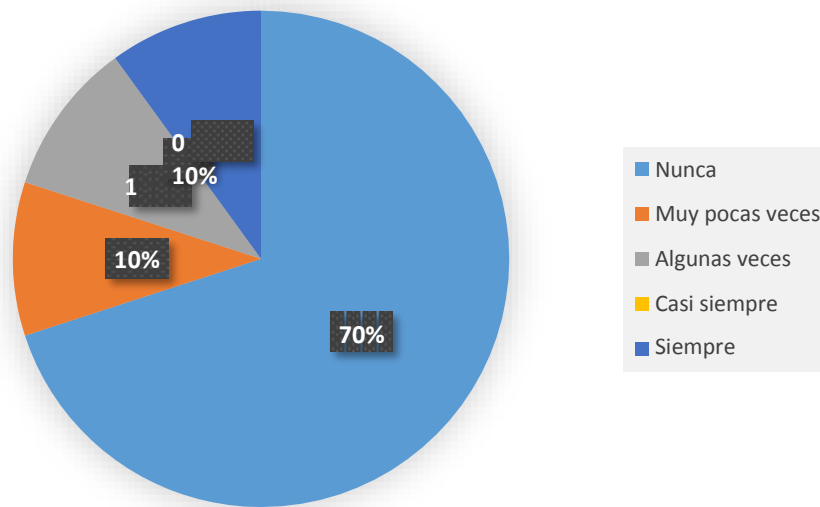
### Interpretación

El 70% de los encuestados, indicaron que nunca han cumplido con la responsabilidad social, mientras que el 10% muy pocas veces lo hace, el 10% algunas veces si cumplió la responsabilidad social y el otro 10% siempre cumple

**Tabla 15.** La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 15:** La empresa promueve la seguridad y salud ocupacional

### Interpretación

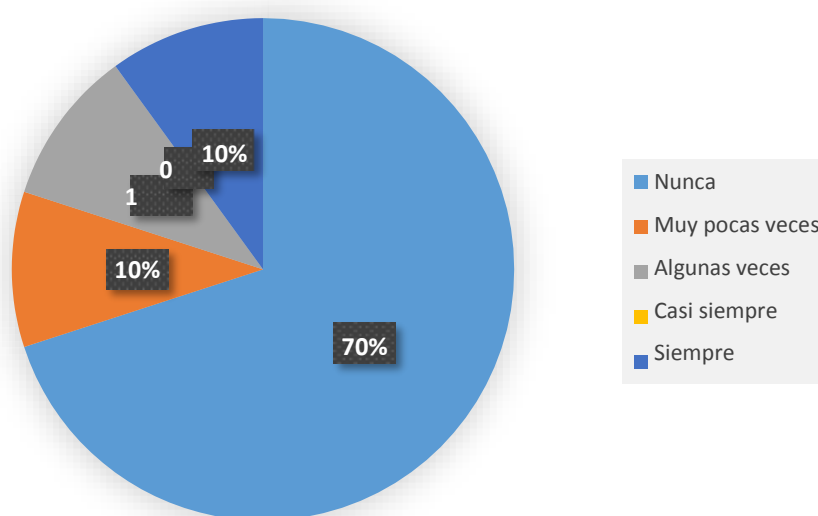
Del 100% de los encuestados, el 70% afirmó que nunca han promovido la seguridad y salud ocupacional, mientras que el 10% muy pocas veces lo hace, el 10% algunas veces promovió la seguridad y salud ocupacional y el otro 10% siempre promueve la seguridad y salud ocupacional.

### Dimensión económica

**Tabla 16.** La empresa tiene establecido una política de incentivos

Datos	N	%
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 16:** La empresa tiene establecido una política de incentivos

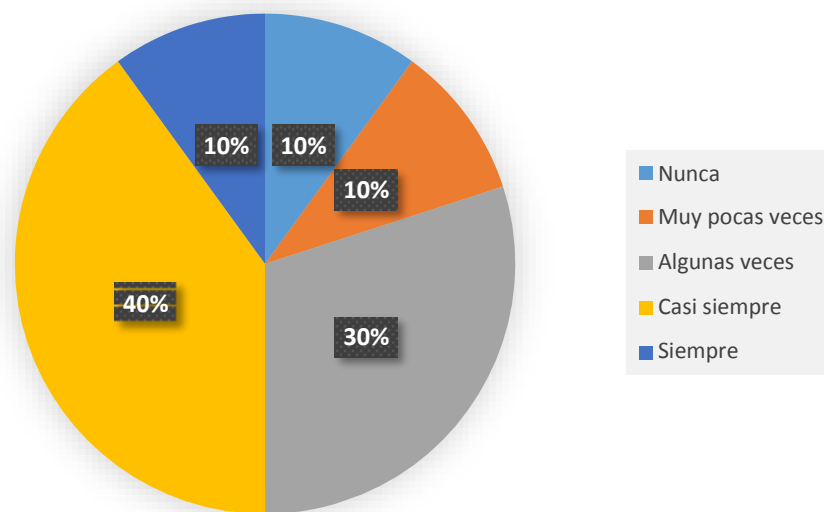
### Interpretación

El 70% de los encuestados indicaron que nunca han establecido una política de incentivos, asimismo, el 10% muy pocas veces tiene establecido dicha política, el 10% estableció una política de incentivos algunas veces y el otro 10% siempre estableció una política de incentivos.

**Tabla 17.** La empresa es sostenible por su desempeño económico

Datos	N	%
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

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



**Figura 17:** La empresa es sostenible por su desempeño económico

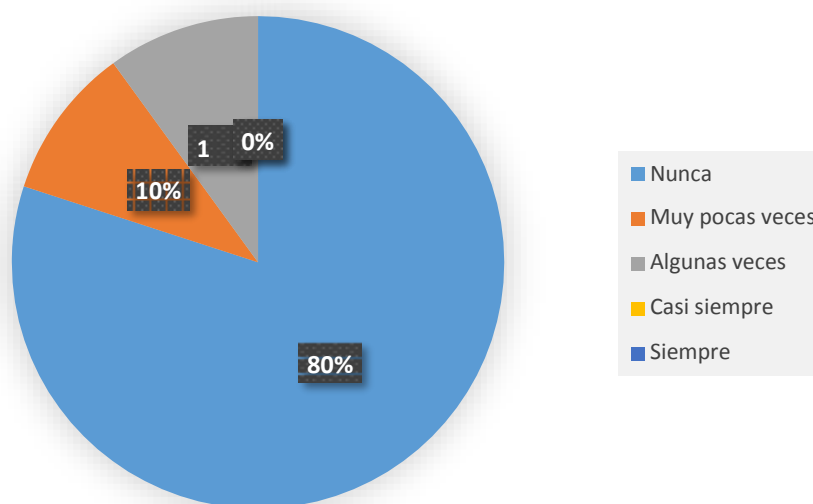
### Interpretación

El 40% manifestó que la empresa casi siempre es sostenible por su desempeño económico, el 30% algunas veces es sostenible, mientras que el 10% indicó que siempre lo es, el 10% muy pocas veces y el 10% señaló que nunca la empresa fue sostenible por su desempeño económico.

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

Datos	N	%
Nunca	8	80.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	1	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00

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



**Figura 18:** La empresa practica una política de innovación permanente

### Interpretación

Del 100%, el 80% sostuvo que nunca la empresa práctica una política de innovación permanente, asimismo, el 10% muy pocas veces práctico dicha política y el otro 10% algunas veces lo practica.



## **5.2 Análisis de resultados**

### **Referente a las características de la variable de atención al cliente**

#### **Dimensión servicio**

##### Tabla 1

El 30% de las constructoras encuestadas indicaron ofrecer casi siempre un servicio de calidad, esto contrasta con lo encontrado en la tesis de Alzamora (2020) el cual indicó que el 70% no ofrecían un servicio de calidad, asimismo contrasta con Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 56% de sus encuestados no ofrecían un servicio de calidad, por ultimo contrasta con Cortez (2021) el cual manifestó que el 44.4% no ofrecían nunca un servicio de calidad. Este resultado demuestra que las constructoras en los últimos años se han enfocado en mejorar su servicio por la exigencia de los mismos clientes.

##### Tabla 2

EL 30% de las constructoras casi siempre han generado satisfacción en los clientes, este resultado coincide con Ruiz (2018) el cual indicó que el 70% de sus entrevistados casi siempre han generado satisfacción en sus clientes, por otra parte, contrasta con la investigación de Cortez (2021) el cual indicó que el 56% muy pocas veces generaban satisfacción al cliente, asimismo contrasta con Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 79% nunca generaron la satisfacción en sus clientes. Este resultado demuestra que menos de la mitad de empresas encuestadas han generado satisfacción a sus clientes, porque no conocen con exactitud las necesidades de estos.

##### Tabla 3

EL 40% de las constructoras entrevistadas indicaron que muy pocas veces al establecido un precio de acuerdo al mercado, este resultado contrasta con la

investigación de Alzamora (2020) el cual manifiesta que el 78% siempre han establecieron un precio de acuerdo al mercado, así mismo contrasta con Valdivieso (2020) el cual muestra que el 62% casi siempre establecieron sus precios de acuerdo al mercado. Este resultado se da porque las constructoras se rigen en base a los años de experiencia terminados y buen servicio que ofrecen, por ello no establecen un precio teniendo como base al mercado.

### **Dimensión intangible**

#### Tabla 4

El 30% de los entrevistados muy pocas veces ha gestionado el tiempo del cliente, este resultado coincide con la investigación de Alzamora (2020) el cual indicó que el 89% de sus encuestados muy pocas veces realizo su trabajo gestionando el tiempo de sus clientes, asimismo coincide con Ruiz (2018) el cual manifestó que el 64% de sus entrevistados muy pocas veces gestiono el tiempo de sus clientes. Este resultado demuestra que para las empresas encuestadas el tiempo que los clientes esperan por la realización de sus trabajos por lo general suele variar, lo cual depende mucho del grado de dificultad, o el pago por sus servicios.

#### Tabla 5

El 30% de los entrevistados casi siempre ha tenido una política de credibilidad, este resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 45% de sus encuestados muy pocas veces presento una política de credibilidad, asimismo contraste con la investigación de Alzamora (2020) el cual manifestó que el 71% de sus encuestados siempre han presentado una política de credibilidad. Este resultado indica que la mayoría de constructoras cuentan con una

razón social, brindan muestras de su trabajo, ofrecen un servicio de calidad y otorgan boletas o facturas si así lo desearan los clientes.

#### Tabla 6

El 50% de las constructoras encuestadas indicaron que casi siempre han contado con una variedad de productos, este resultado coincide con el de Valdivieso (2020) el cual demostró que el 89% de sus entrevistados casi siempre tuvieron una variedad de productos, por otra parte, contrasta con Cortez (2021) el cual manifestó que el 54% solo muy pocas veces han contado con una variedad de productos. Este resultado se da porque la mayoría de constructoras deben contar con diversos servicios, debido a que los clientes en la actualidad prefieren obtener diferentes servicios de un solo lugar.

#### **Dimensión estrategia**

#### Tabla 7

EL 70% de las constructoras entrevistadas nunca han contado con programas de capacitación al cliente, este resultado difiere de Cortez (2021) el cual afirmó que el 43% de sus entrevistados siempre contaron con programas de capacitación, asimismo difiere con la investigación de Ruiz (2018) el cual indicó que el 78% de sus entrevistados algunas veces si realizaron programas de capacitación. Este resultado se da porque los dueños de las constructoras consideran innecesario realizar programas de capacitación dentro de sus empresas.

#### Tabla 8

El 50% de las constructoras encuestadas indicaron que nunca han aplicado estrategias para promocionar sus servicios, este resultado contrasta con la investigación de Cortez (2021) el cual afirmó que el 56% de sus entrevistados siempre han aplicaron estrategias de promoción, asimismo difiere con la investigación de Valdivieso (2020) el cual

manifestó que el 83% de sus encuestados en algunas ocasiones aplicaron estrategias de promoción. Este resultado demuestra que las empresas encuestadas desconocen la importancia de aplicar promociones para atraer o fidelizar a sus clientes.

#### Tabla 9

El 70% nunca ha realizado servicio a domicilio, este resultado coincide con Cortez (2021) el cual manifestó en su investigación que el 81% de sus entrevistados nunca realizaron un servicio a domicilio, asimismo coincide con la investigación de Ruiz (2018) el cual afirmó que el 76% nunca aplicaron servicio a domicilio, por otra parte, contrasta con la investigación de Valdivieso (2020) el cual indicó que el 86% casi siempre realizó el servicio a domicilio. Este resultado se da porque los dueños no aplican cotizaciones ni ofrecen sus servicios fuera de la empresa, porque no lo consideran necesario.

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

#### **Dimensión ambiental**

#### Tabla 10

El 70% de las constructoras encuestadas mencionaron que nunca ponen en práctica el cuidado ambiental, este resultado coincide con Alzamora (2020) el cual afirmó que el 63% nunca han puesto en práctica algún cuidado del medio ambiente, asimismo coincide con Cortez (2021) el cual indicó que el 49% nunca aplicó prácticas de cuidado medioambiental, por último, contrasta con Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 72% siempre aplicaron cuidados medioambientales en sus empresas. Este resultado se da porque a los dueños de las constructoras no tienen interés por conservar el medio ambiente, motivo por el cual no realizan ningún tipo de prácticas.

#### Tabla 11

El 70% de las constructoras entrevistadas nunca han realizado actividades de reciclaje, este resultado coincide con Alzamora (2020) el cual manifestó en su tesis que el 52% nunca realizó actividades de reciclaje, por otra parte, difiere con Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 89% siempre realizó acciones de reciclaje. Para los dueños de las constructoras entrevistadas realizar actividades de reciclaje no les genera ningún beneficio por ello no lo ponen en práctica.

#### Tabla 12

El 70% de las constructoras nunca han aplicado la reutilización de recursos, este resultado coincide con Alzamora (2020) el cual afirmó en su investigación que el 65% de sus encuestados nunca reutilizaron los recursos, asimismo contrastó con Valdivieso (2020) el cual indicó que el 90% siempre realizaron actividades como la reutilización de recursos. Este resultado sigue demostrando que realizar actividades que protejan al medio ambiente no es relevante para las empresas constructoras porque no es beneficioso para ellos.

### **Dimensión social**

#### Tabla 13

El 50% de las constructoras algunas veces ha brindado oportunidad laboral, este resultado difiere con Cortez (2021) el cual afirmó en su investigación que el 53% siempre brindó oportunidades laborales a su sociedad, asimismo contrasta con Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 57% casi siempre ha brindado oportunidades laborales, por otra parte, contrasta con Alzamora (2020) el cual manifestó que el 64% casi siempre brindó oportunidades laborales. La mayoría de constructoras mantienen un personal de confianza y no lanzan convocatorias para la selección de su personal.

#### Tabla 14

El 70% de sus entrevistados nunca han cumplido con la responsabilidad social, este resultado coincide con Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 39% de sus entrevistados nunca cumplieron con la responsabilidad social, por otra parte, difiere con la investigación de Cortez (2021) el cual manifestó que el 75% de sus encuestados siempre cumplieron con la responsabilidad social. Este resultado se genera porque para las constructoras ejercer labor social no va beneficiar económicamente a la empresa, por lo cual no lo aplican.

#### Tabla 15

El 70% de las constructoras que se encuestaron indicaron no promover la seguridad y salud ocupacional, este resultado coincide con Alzamora (2020) el cual indicó en su investigación que el 50% de sus entrevistados nunca promovieron seguridad ni salud ocupacional, asimismo coincide con Valdivieso (2020) el cual manifestó que el 66% nunca promovieron la salud ni seguridad ocupacional en sus trabajadores, por ultimo contrasta con Cortez (2021) el cual afirmo que el 43% de sus entrevistados si han promovido la seguridad y salud ocupacional. Este resultado se da principalmente porque la mayoría de trabajadores en la constructora no tienen un contrato de trabajo o se encuentran en planilla, tampoco brindan instrumentos de seguridad.

### **Dimensión económica**

#### Tabla 16

El 70% de las constructoras entrevistadas no tiene establecido una política de incentivos, este resultado coincide con la investigación de Cortez (2021) el cual manifestó que el 46% de sus entrevistados no contaban con una política de incentivos, asimismo coincide con la investigación de Alzamora (2020) el cual afirmó que el 78%

de sus entrevistados no establecieron una política de incentivos a sus trabajadores. Este resultado se da porque su personal cambia constantemente y solo les remuneran por el trabajo establecido.

#### Tabla 17

El 40% de las constructoras afirmaron que casi siempre han sido sostenibles por su desempeño económico, este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 49% de sus mypes encuestadas eran sostenibles por su desempeño económico, asimismo coincide con la investigación de Cortez (2021) el cual indicó que el 65% de las empresas que entrevisto eran sostenibles por su desempeño económico. Este resultado demuestra que el rubro de construcción es altamente rentable y que deja buen margen de ganancia.

#### Tabla 18

El 80% de las constructoras afirmaron que nunca han practicado una política de innovación, este resultado coincide con la investigación Cortez (2021) dado que el 49% de sus encuestados afirmaron que no practicar nunca una política de innovación, asimismo coincide con Alzamora (2020) el cual manifestó que el 64% nunca practicaron políticas de innovación, por otra parte coincide con la investigación de Valdivieso (2020) el cual afirmó que el 89% de sus encuestado nunca practicaron políticas de innovación. Este resultado refleja que la mayoría de constructoras prefieren una administración tradicional, no innovan y tampoco realizan alguna acción para mejorar su sistema.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **6.1 Conclusiones**

#### **6.1.1) Con respecto al objetivo general**

Después de analizar los resultados que se obtuvieron en la recolección de datos, se pudo proponer mejoras haciendo uso de la variable de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad ambiental, económica y social de los emprendimientos en las constructoras encuestadas.

#### **6.1.2) Con respecto al primer objetivo específico**

Con respecto al primer objetivo específico se logró la identificación de los factores de la variable de atención al cliente, los cuales fueron intangible, servicio y estrategia, estos factores se emplearon para mejorar la sostenibilidad ambiental, económica, y social de las constructoras estudiadas.

#### **6.1.3) Con respecto al segundo objetivo específico**

Con respecto al segundo objetivo específico se logró describir los factores esenciales de la variable de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad de las constructoras, de lo cual se pudo describir lo siguiente emplean un buen servicio de atención, se preocupan por la satisfacción de sus clientes, pero presentan fallas con respecto al tiempo de espera, promociones o capacitaciones, asimismo no cuentan con una sostenibilidad adecuada dado que no practican cuidados ambientales, actividades de responsabilidad social, o mejoras en su sostenibilidad económica.

#### **6.1.4) Con respecto al tercer objetivo específico:**

Con respecto al tercer objetivo específico se elaboró una propuesta de mejora, la cual se basó en los resultados obtenidos de la investigación, posteriormente se identificaron los puntos débiles y se plasmaron estrategias para mejorar estos aspectos,



convirtiéndolos en fortalezas que mejoraran su rentabilidad y crecimiento, asimismo se elaboró un cronograma y estableció un presupuesto aproximado.

## **6.2 Recomendaciones.**

### **6.2.1) Respecto a la dimensión de estrategias**

Aplicar estrategias para promocionar sus servicios, mejorando sus ventas y captando nuevos clientes.

### **6.2.2) Respecto a la dimensión de estrategias**

Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente, para mejorar el servicio que se ofrece, logrando la satisfacción de sus clientes y aumento de clientes.

### **6.2.3) Respecto a la dimensión de sostenibilidad ambiental**

Prácticas cuidados ambientales, mediante actividades específicas que permitirán mejorar la sostenibilidad ambiental de su entorno.

### **6.2.4) Respecto a la dimensión de sostenibilidad social**

Implementar acciones de responsabilidad social en beneficio de su comunidad, mejorando su imagen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, A. y García, J. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

Editex. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A0tEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Atencion+al+cliente&ots=yw0YVQQevu&sig=PrS4A03M5mUvLedlTe5CV-ecw0g#v=onepage&q=Atencion%20al%20cliente&f=false>

Arenal, C. (2020). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Editorial

Tutor Formación. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=caracter%C3%ADsticas+de+la+Atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=40tcA2fRD&sig=5nnjo9Z0\\_0pbT7Ty3eLYe7o9qXM#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=caracter%C3%ADsticas+de+la+Atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=40tcA2fRD&sig=5nnjo9Z0_0pbT7Ty3eLYe7o9qXM#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20de%20la%20Atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)

Alzamora (2020). *Atención al cliente en la sostenibilidad de los emprendimientos en*

las mypes dedicadas al rubro de construcción en distrito de Callería, Pucallpa, Ucayali 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio UNU. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5867>

Cajal, W. (2020). *Sostenibilidad de la empresa constructora Exalmar C.A, Cuenca,*

2020. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Insitucional UTMACHALA. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUACE-2018-MAE-CD00017>

Castillo, L. y Villafane, G. (2019). *La importancia de la formalización de las Mypes*

para su acceso a los créditos financieros del sector textil en Lima Metropolitana, durante el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad

Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2239>

Cárdenas, F., Flores, C., Peralta, A. y Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador.  
<https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>

Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Atencion+al+cliente&ots=ery\\_ChFxR&sig=rpRS3WNGD4SfDgc53KDSC3wsMk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Atencion+al+cliente&ots=ery_ChFxR&sig=rpRS3WNGD4SfDgc53KDSC3wsMk#v=onepage&q&f=false)

Cenizario, G. (2019). Atención al cliente como influencia en el desarrollo sostenible de las empresas constructoras de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35192>.

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>

Delgado, A. (2018). Atención al cliente y su influencia en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Callería, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio UNU.  
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/451645>

El peruano (2021). El incremento del valor de la UIT.  
<https://elperuano.pe/noticia/113397-el-incremento-del-valor-de-la-uit>

Flores, L. (2018, 4 de agosto). 10 características de una constructora confiable.  
<https://blog.vise.com.mx/10-caracteristicas-de-las-constructoras-confiables>

- Gallardo, G. (2018). Modelo teórico de innovación sostenible para emprendimientos. [Tesis de pregrado, Universidad del Ecuador]. Repositorio Digital UDE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18343>
- Gómez, U. (2020). La atención al cliente y su influencia en las constructoras de Santiago de Chile. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional UC. <https://repositorio.uc.edu.pe/handle/20.5089>
- Maldonado, J. (2018, 1 de julio). *Metodología de la investigación social*. [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Menéndez, C. (2019, 12 de febrero). *Metodología de la intervención social*. Ediciones Paraninfo. [https://books.google.com.pe/books?id=BAiXDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BAiXDwAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Melgarejo, K. (2018, 13 de octubre). ¿Cómo crear una empresa constructora en Perú con éxito? <https://kevinmelgarejo.com/como-crear-una-empresa-constructora-en-peru/>
- Mora, M. y Martínez, F. (2020). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Pantoja, E. (2019). Auditoría tributaria y las sanciones tributarias en el régimen MYPE en las empresas constructoras, Los Olivos 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51487>

- Pereira, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Luis Enrique Pereyra.  
[https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Peches, K (2019). Atención al cliente y su satisfacción en la constructora Crea Arquitectura y Construcción S.A.C, en la ciudad de Chepén para el año 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9520>
- Quispe, J (2019). Estrategias de atención al cliente en las empresas constructoras del distrito de Callería, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio UNU. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5172>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Cruz, L. (2021). Atención al cliente para la sostenibilidad en las mypes en el rubro de constructoras en la ciudad de Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24087>
- Rivera, A. (2018). La atención y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20682/>

- Rocha, M. (2020). Atención y satisfacción del cliente en las constructoras en el distrito de Callería, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4203>
- Romero. (2021). Atención al cliente como variable para la satisfacción de los clientes en la empresa Constructora Colmena S.A. [Tesis de pregrado, Revista Gestión, Organizaciones Y Negocios]. Revista GEON. [www.htt://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159](http://www.revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159)
- Ruiz, R. (2018). Atención al cliente en las constructoras del distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio UNU. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/3334>
- Cortez, M. (2021). Atención al cliente como para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro constructoras de la ciudad de Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.cesarvallejo.edu.pe/bitstream/handle/12345678/1098>
- Sandoval, D. (2020). Herramientas de atención al cliente para mejorar las ventas en las empresas constructoras de la ciudad de Macará. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4845/1/T-UIDE-1452>
- Valdivieso, G. (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del rubro constructoras del distrito de Huaral, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio

Institucional

Uladech.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442>

## ANEXOS

### Anexo 1: 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

<b>Presupuesto</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.20	80	16.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	2	26.00
• Lapiceros	0.50	3	1.50
• Internet	80.00	4	320.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	15.00	3	45.00
<b>Servicios</b>			
• 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
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Total (S/.)</b>			1280.50

### **Anexo 3 Directorio de mypes**

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>REPRESENTANTE</b>
Constructora Uranio S.A.C	Av. Inmaculada 154 Callería	Rodríguez Paz Anderson
Heinz Corporación	Jr. La paz 234	Velásquez Paredes Gianfranco
JBR ingenieros E.I.R.L	Sáenz peña 964 Callería	Cuba Montero Kevin
Jungle's king E.I.R.L	Jr. Sinchi roca 722	Panduro Cruz Ronald
Constructora san Sebastián E.I.R.L	Jr. Coronel Portillo 306	Baca Flores Cesar
Servicios generales V y F S.A.C	Ps. Mariano Cárdenas Mz.49 Lt 16 B-1	Gutiérrez Mondragón Luis
Constructora Romina	Jr. Coronel Portillo 312	Velásquez Rupay Jorge
Constructora de Paz	Jr. La paz 333	Lint Vidal Jery
Construcciones Pasos	Jr. Sinchi roca 561	Cenizario Sabalu Jorde
Constructora King E.I.R.L	Jr. Coronel Portillo 356	Castro Rondan Carla

#### Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

TÍTULO DEL PROYECTO: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CONSTRUCTORAS, DEL DISTRITO CALLERÍA, PROVINCIA CORONEL PORTILLO, UCAYALI 2022.

Instrucciones:

A continuación, le presentamos un cuestionario con 19 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				
<b>V1: Atención al cliente</b>						
<b>D1: Servicio</b>						
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
<b>D2: intangible</b>						
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


<b>D3: estrategia</b>						
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
<b>V2: sostenibilidad</b>						
<b>D1: ambiental</b>						
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
<b>D2: social</b>						
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
<b>D3: económico</b>						
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 Ancasi  
DTI de la Carrera Profesional de Administración  
Filial Lima

## Anexo 5 Protocolo de consentimiento informado



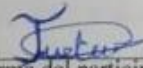
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE


**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 constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022. Es dirigido por Romero Ricopa, Lesli Edith, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, 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 [lesli27.romero@gmail.com](mailto:lesli27.romero@gmail.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: Rodríguez Paz Anderson

  
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 CONSTRUCTORAS, DEL DISTRITO CALLERÍA, PROVINCIA CORONEL PORTILLO, UCAYALI 2022.

### **2. Objetivos**

#### **2.1 General**

Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022.

#### **2.2 Específicos**

- Aplicar estrategias de promoción
- Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente,
- Realizar prácticas de cuidados ambientales
- Implementar acciones de responsabilidad social

### **3. Antecedentes**

Las empresas que aplican estrategias de promociones, mejoraron las ventas de sus negocios

Las empresas que realizan capacitaciones sobre atención al cliente, mejoraron su servicio, logrando mejorar la satisfacción de sus clientes

Las empresas que practican el cuidado ambiental son reconocidas en su comunidad y a nivel nacional.

Las empresas que practican actividades de responsabilidad social mejoran la imagen y percepción que tienen los clientes sobre la empresa, así como contribuye a la mejora de la sociedad.

#### 4. Recursos y Materiales

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos
1	Aplicar estrategias de promoción	Propietario Colaboradores	Laptops Materiales para decoración Cuaderno de apuntes Inventario	Internet Usb
2	Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente,	Propietario Colaboradores	Laptop Proyector Módulos Mesas, sillas Lapiceros USB	Internet Usb
3	Realizar prácticas de cuidados ambientales	Propietario colaboradores	Laptop Módulos Material reciclado	Internet Usb
4	Implementar acciones de responsabilidad social	Propietario colaboradores	Laptop Cuadernos de apuntes Lapiceros Guías	Internet Usb

#### 5. Acciones

-Aplicar estrategias para promocionar sus servicios, mejorando sus ventas y captando nuevos clientes.

-Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente, para mejorar el servicio que se ofrece, logrando la satisfacción de sus clientes y aumento de clientes.

-Practicas cuidados ambientales, mediante actividades específicas que permitirán mejorar la sostenibilidad ambiental de su entorno.

-Implementar acciones de responsabilidad social en beneficio de su comunidad, mejorando su imagen.

## 6. Evaluación

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Prioridad
2	Aplicar estrategias de promoción	Mensual En fechas festivas	Incremento de clientes Incremento de ventas Aumento en la rentabilidad	Elaborar las estrategias a aplicar Identificar qué servicios se promocionaran
3	Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente,	Trimestral	Mejoras en el servicio Aumento de ventas Aumento de clientes	Programar las capacitaciones Contratar a un profesional para las capacitaciones de atención al cliente
4	Realizar prácticas de cuidados ambientales	Siempre	Reconocimiento de la comunidad Aumento de clientes	Identificar que cuidados ambientales se aplicaran
5	Implementar acciones de responsabilidad social	Mensual	Reconocimiento por parte de la sociedad Aumento de clientes	Identificar que actividades y acciones de responsabilidad social se aplicaran



## 7. Instrumento de medición

### Escala de Liker

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

Aplicar estrategias de promoción	1	2	3	4	5
Efectuar capacitaciones sobre atención al cliente,	1	2	3	4	5
Realizar prácticas de cuidados ambientales	1	2	3	4	5
Implementar acciones de responsabilidad social	1	2	3	4	5

## 8. Plan de mejora

Dimensiones	Problemas encontrados	Causas	Acciones de mejora	Beneficios	Responsable	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Presupuesto
Estrategia	Existe una disminución de ventas en los últimos meses No hay clientes nuevos Pérdida de clientes antiguos	No conocen los precios de su competencia No conocen los productos o servicios que promocionan la competencia No conocen las demandas actuales de los clientes.	-Conocer los precios de la competencia  -Aplicar estrategias de promoción	Captación de nuevos clientes Recuperar clientes antiguos Incremento de ventas Posicionarse en el mercado	Propietario	Mensual  En fechas festivas	Laptos Módulos Lapiceros Inventario Reporte de servicios más vendidos Cartulina	Empresa	400.00
Estrategia	Los colaboradores tardan en atender al cliente Existen muchas quejas por parte de los clientes por la atención que brindan los empleados	No realizan una adecuada evaluación al momento de contratar al personal No se les instruye como se debe atender al cliente Cambio de personal constantemente	Realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente  Programas las capacitaciones  Implementar una escala de evaluación para el desempeño del personal.	Mejoran el servicio de atención  Clientes satisfechos y fidelizados  Incremento de ventas  Nuevos clientes	Propietario	Trimestral	Laptos Módulos Lapiceros Reporte de ventas Registro de ingreso y salida	Empresa	1000.00

	Los colaboradores no saben explicar adecuadamente los servicios que ofrece la empresa								
Ambiental	La empresa en varias ocasiones ha sido señalada por no emplear actividades que no contaminen el medio ambiente durante sus actividades.	Las empresas no tienen un protocolo adecuado para no dañar al medio ambiente durante sus actividades. Tampoco cuentan con algún tipo de normativa ambiental.	Implementar protocolos que mejoren sus actividades ambientales  Implementar normativas ambientales	Mejoran el aspecto de la empresa ante la sociedad Disminuyen la contaminación ambiental	Propietario	Siempre	Laptos Guías Material no nocivo al medio ambiente Materiales reciclados	Empresa	3000.00
Social	La empresa no ha sido socialmente responsable con sus trabajadores o su comunidad	Los empleados no cuentan con beneficios laborales como seguro social, implementos de seguridad	Implementar acciones de responsabilidad social	Mejoran la calidad de vida de sus empleados Mejoran su desempeño y su ambiente laboral	Propietario	Mensual	Laptos Registro de planilla de trabajadores	Empresa	5000.00