



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE
MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE AMARILIS,
HUÁNUCO 2021**

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

AUTORA

CRUZ MANZANO, JAKELINE DORA

ORCID: 0000-0002-1216-2846

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Cruz Manzano, Jakeline Dora

ORCID: 0000-0002-1216-2846

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Educación y Humanidades, Escuela Profesional de Educación, Lima, Perú.

JURADO

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma de Jurado y Asesor

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, José Germán
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Poma Anccasi, Simón
Asesor

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

A Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar mis habilidades, para realizar este trabajo de investigación, que me ha ayudado en mi desarrollo profesional, logrando alcanzar mis metas para beneficio propio y de los míos.

A mis asesores y docentes universitarios, por las orientaciones, la dedicación y la paciencia; que me han brindado en este proceso de aprendizaje que ha permitido que logre la culminación de esta carrera profesional.

Dedicatoria

A Dios, por darme sabiduría y haber bendecido mis pasos. A mis hijas, porque siempre creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente con mucho afecto y amor.

A mis Padres, por todo el apoyo y que gracias a ello sigo adelante sin desmayar en lo largo de mi carrera profesional.

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general Proponer las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La población muestral de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y sondeo, teniendo la participación de 09 MYPES del sector servicios, rubro restaurantes. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 66.67% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 55.56% son de sexo masculino, que el 66.67% tiene un grado de instrucción superior técnico, el 66.67 de los clientes están conformes con el producto y servicio que reciben, el 66.67% indica que los colaboradores son fiables en la atención, el 77.78% está de acuerdo que el precio está en relación al producto brindado, el 66.67% siempre brinda una atención inmediata a sus quejas, el 77.78% de los clientes retorna por una buena atención, el 66.67% siempre mantiene una liquidez, el 66.67% algunas veces reconoce la labor de sus trabajadores y el 88.89% siempre recicla los materiales desechables. La investigación concluye que la mayoría de los representantes son de edad adulta con estudios superior técnico por lo cual desconocen la correcta aplicación de la atención al cliente para una mejor sostenibilidad, que se ve reflejada en la falta de organización al momento de cumplir sus metas, han logrado aplicar una buena atención al cliente que hace que regresen y puedan así incrementar sus ventas y tener un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Atención, emprendimiento, MYPES, sostenibilidad.

Abstract

The general objective of the research work was to propose improvements in customer service, as a relevant factor for the sustainability of MYPES enterprises in the service sector, restaurant business in the Amarilis district, Huánuco 2021. The methodology was quantitative, descriptive level non-experimental, cross-sectional design. The sample population of the research was probabilistic, simple random and polled, with the participation of 09 MYPES from the service sector, restaurant category. The main results obtained were that 66.67% are between 31 and 50 years of age, 55.56% are male, that 66.67% have a higher technical level of instruction, 66.67 of the customers agree with the product and service they receive, 66.67% indicate that collaborators are reliable in their care, 77.78% agree that the price is in relation to the product provided, 66.67% always provide immediate attention to their complaints, 77.78% of Clients return for good service, 66.67% always maintain liquidity, 66.67% sometimes recognize the work of their workers and 88.89% always recycle disposable materials. The research concludes that most of the representatives are of adult age with higher technical studies, for which they are unaware of the correct application of customer service for better sustainability, which is reflected in the lack of organization when meeting their goals. They have managed to apply good customer service that makes them come back and thus increase their sales and have a better positioning.

Keywords: Attention, entrepreneurship, MYPES, sustainability.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma Jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	26
2.2.1. Atención al Cliente	26
2.2.2. Sostenibilidad de los Emprendimientos.....	35
2.2.3. Micro y pequeñas empresas	44
2.3. Marco conceptual	57
III. Hipótesis	58
IV. Metodología.....	59
4.1. Diseño de la investigación.....	59
4.2. Población y muestra.....	60
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	62
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63

4.4.1. Técnicas	63
4.4.2. Instrumento	63
4.5. Plan de análisis	63
4.6. Matriz de consistencia	65
4.7. Principios éticos.....	66
V. Resultados.....	68
5.1. Resultados.....	68
5.2. Análisis de resultados	99
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	112
6.1. Conclusiones.....	112
6.2. Recomendaciones	114
Referencias bibliográficas.....	115
Anexos	122
Anexo 1: Cronograma de actividades	123
Anexo 2: Presupuesto.....	124
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	125
Anexo 4: Consentimiento informado	129
Anexo 5: Propuesta de mejora	131
Anexo 6: Directorio MYPES en estudio.....	134

7. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1. Edad de los representantes	68
Tabla 2. Género de los representantes	69
Tabla 3. Grado de instrucción de los representantes.....	70
Tabla 4. Cargo que desempeña el representante.....	71
Tabla 5. Tiempo que se desempeña en el cargo.....	72
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	73
Tabla 7. Número de Trabajadores.....	74
Tabla 8. Personas que trabajan en la empresa.....	75
Tabla 9. Objetivo de creación de la empresa	76
Tabla 10. Tipo de empresa.....	77
Tabla 11. El cliente está conforme con el producto que ofrece	78
Tabla 12. El servicio que brinda es el adecuado	79
Tabla 13. Los colaboradores son corteses con los clientes.....	80
Tabla 14. La atención que brinda es personalizada	81
Tabla 15. Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio	82
Tabla 16. El precio es acorde con el producto brindado.....	83
Tabla 17. Los colaboradores escuchan con atención los pedidos	84
Tabla 18. Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata...	85
Tabla 19. Se hace seguimiento de las quejas realizadas	86
Tabla 20. La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria.....	87
Tabla 21. El cliente retorna al restaurante es por una buena atención	88
Tabla 22. Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante.....	89
Tabla 23. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez.....	90
Tabla 24. La empresa tiene capacidad de rentabilidad	91
Tabla 25. La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos.....	92
Tabla 26. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	93
Tabla 27. La empresa desarrolla un plan social responsable	94
Tabla 28. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización.....	95
Tabla 29. La empresa practica la reutilización de los recursos.....	96
Tabla 30. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente	97
Tabla 31. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables	98

Índice de gráficos

Figura 1. Edad de los representantes	68
Figura 2. Género de los representantes	69
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	70
Figura 4. Cargo que desempeña el representante	71
Figura 5. Tiempo que se desempeña en el cargo	72
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	73
Figura 7. Número de Trabajadores	74
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	75
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa.....	76
Figura 10. Tipo de empresa	77
Figura 11. El cliente está conforme con el producto que ofrece	78
Figura 12. El servicio que brinda es el adecuado	79
Figura 13. Los colaboradores son corteses con los clientes	80
Figura 14. La atención que brinda es personalizada.....	81
Figura 15. Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio	82
Figura 16. El precio es acorde con el producto brindado	83
Figura 17. Los colaboradores escuchan con atención los pedidos	84
Figura 18. Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata ..	85
Figura 19. Se hace seguimiento de las quejas realizadas.....	86
Figura 20. La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria	87
Figura 21. El cliente retorna al restaurante es por una buena atención	88
Figura 22. Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante	89
Figura 23. La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	90

Figura 24. La empresa tiene capacidad de rentabilidad.....	91
Figura 25. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	92
Figura 26. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	93
Figura 27. La empresa desarrolla un plan social responsable	94
Figura 28. La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	95
Figura 29. La empresa practica la reutilización de los recursos	96
Figura 30. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente.....	97
Figura 31. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables	98

Índice de cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de variables e indicadores	62
Cuadro 2. Matriz de consistencia	65

I. Introducción

Las pequeñas y las micro empresas son las entidades económicas que está integrada por una persona jurídica o natural el cual tiene como propósito la comercialización de los servicios y bienes que son de gran importancia para poder hacer la generación de más puestos de trabajos tanto a nivel distrital, regional, nacional, como también internacional, además es considerada como una de las mejores fuentes de inspiración para que las personas puedan realizar el emprendimiento de su negocio propio, cabe resaltar que el desarrollo de estas nuevas empresas tiene un efecto positivo en los niveles de pobreza debido a que las reduce de manera paulatina debido a que las Mypes representan un importante porcentaje de los ingresos anuales.

Cabe resaltar que la atención al cliente es de gran importancia y que para que el negocio cuente con clientes fieles y sean potenciales para una fuente de atracción de nuevos clientes, debe enfocarse en mucho esfuerzo de parte de la administración, de la organización y de los empleados pero, la realidad es que vale la pena. Según la investigación la gestión de calidad como un factor relevante en la atención al cliente en el rubro de la empresa elegida demuestra que su impacto es tan trascendente que impacta en gran magnitud en los ingresos de estos negocios.

Además, tenemos a las micro y pequeñas empresas que no solo son importantes por su generación de trabajo si no que tiene una presencia casi total en todo el territorio nacional, además no solo generar puesto laboral, son vías de accesibilidad para los individuos que deciden ser empleadores, ya que estos en la mayoría de los casos inician mediante una micro y pequeña empresa.

Según Woyecheszen & Rossi (2018) la Cámara Argentina de Comercio y Servicios menciona: que en los países sureños los estudios que brinda el GPS de las empresas del

Ministerio de Producción existen unas 856 mil empresas que están registradas, 606 mil de estas son empleadoras. Cabe resaltar que el 99.4% de las empresas cuentan con menos de 200 ocupados, así mismo las empresas que cuenta con unos 200 trabajadores tiene hasta un 65% del empleo privado formal. Las Pymes tiene un gran factor generador de empleos y por ende mejora la inclusión social, gracias a esta fuente de datos se puede tomar en cuenta que las MiPymes son un total de 64.7% de los puestos de trabajos privados que es registrado, de la misma forma las microempresas representan el 21% y las pequeñas empresas un 22.5% mientras que el 21.2% lo hacen las medianas empresas. Por lo que reciben especial atención por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios.

En Ecuador, Silva et al. (2018) señalan que la Comisión Nacional del Mercado de Valores en el país vecino el Código Orgánico de la Producción que tiene vigencia desde el año 2010 en la cual precisa que una microempresa es considerado unidades productivas que cuentan con un total de 1 hasta 9 trabajadores y con un valor de ventas acumulada anualmente un monto de USC\$100.000.00 dólares americanos y a las pequeñas empresas las que cuentan con un total de 10 a 49 trabajadores con un ingreso bruto anual de USD\$100.001.00 hasta USD\$1000.000.00 de dólares americanos mientras que a las medianas empresas que cuentan con entre 50 a 199 empleados y con un acumulado de ventas anuales de entre USD\$1000.001.00 hasta USD\$5000.000.00 de dólares americanos. Además, es muy preciso que se resalte que en la Resolución N°210-2016-V de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera acerca de la “Normas aplicables al Registro Especial Bursátil REB” precisa que para que la participación sea efectiva en los REB se tiene que considerar que las

PYMES tienen que registrar un monto total de USD\$100.000.00 hasta USD\$1.000.000.00

Malaver & Phala (2019) según el reporte de CENTRUM responde que: En la realidad peruana existen gran cantidad de estudios sobre las micro y pequeñas empresas y sus factores que influyen en cada una de las tomas de decisiones que tienen referencia hacia su crecimiento. Actualmente las micro y pequeñas empresas son muy relevantes y no solo por la generación de puestos de trabajos, sino que también se considera como un factor relevante en el desarrollo socioeconómico en las cuales se ubica. Cuando un empresario de las pequeñas y micro empresas crece este logra generar aún más empleos, debido a que esta tiene que tener una mayor cantidad de mano de obra, incluso sus ventas se ven incrementadas y con esto logra mejores beneficios, lo que al final logra un mayor beneficio al producto bruto interno.

Las MYPES tiene una gran relevancia en la economía peruana, pero su terreno de desarrollo cuenta con un punto frágil, pues en este hay bajos índices de las cuales las empresas puedan mantenerse y además de poder consolidarse. En el Perú se calcula que cerca de 9.2 millones de nacionales están brecha mente vinculados a las actividades emprendedoras. Dichas cifras demuestran que existen factores que limitan el crecimiento y el desarrollo de las empresas. Pero un gran punto de quiebre es que en el Perú no existe o no se realizó el estudio especializado ni cuales son los factores de riesgo y que esto mejore las probabilidades de éxito, mientras que las probabilidades de riesgo sean menores. (Chacaltana, 2017)

En el distrito de Amarilis, la mayoría de las micro y pequeñas empresas llegan a fracasar por el escaso conocimiento de las herramientas en atención hacia su público

objetivo, la cual se deriva de un trato deficiente que desprestigia a la empresa, así mismo no cuentan con acciones claras para una buena atención, se puede decir que no existen procedimientos definidos para atender a un cliente insatisfecho, resolver las quejas, los empleados actúan y resuelven los conflictos basados en sus conocimientos, pero en muchos casos estas actuaciones están altamente influenciadas, y muchas veces de forma negativa, por las actitudes de los clientes.

Las MYPES dedicadas al rubro de los restaurantes de esta parte de la región no escapan de esta realidad, por lo cual no es de extrañar que muchos de estos micronegocios posean una vida comercial efímera, debido a las bajas ventas que obtienen y no logran su sostenibilidad en el tiempo. De continuar esta situación, es muy probable que muchos de estos pequeños negocios se vean obligados a cerrar, en este contexto conocer el servicio de atención al cliente y su importancia en el mejoramiento de las ventas en los microempresarios es necesario para lo cual se requiere orientar un conjunto de acciones tales como planes de mejora para una buena atención, acreditación y certificación para llegar y mantener niveles óptimos del buen servicio donde interactúen los componentes para la prestación del mismo; por lo expresado se planteó el siguiente enunciado del problema:

¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021?

Y como objetivo general: Proponer las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. Y sus objetivos

específicos fueron: 1. Identificar los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021; 2. Describir los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021; 3. Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.

Justificación teórica: Se ha considerado diversos autores los cuales hacen referencia a las variables en estudio: Atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos; de la misma manera se fundamenta con antecedentes de nivel internacional, nacional y local, los cuales se relacionan con las dos variables de estudio.

Justificación práctica: Se facilitó la resolución de este problema y se explicó la importancia y finalidad que tiene la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado del distrito de Amarilis, también porque permitió cumplir con un requisito que la ULADECH ha establecido para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Si bien las MYPES simbolizan un rol muy significativo en la economía del país, el factor de la atención al cliente, es un factor muy débil.

Justificación metodológica: Esta investigación tiene una metodología científica, en la que se utilizaron fuentes primarias y secundarias para obtención de los datos, también

se determinó el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La población muestral de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y sondeo, teniendo la participación de 09 MYPES del sector servicios, rubro restaurantes.

Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 66.67% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 55.56% son de sexo masculino, que el 66.67% tiene un grado de instrucción superior técnico, el 66.67 de los clientes está conforme con el producto y servicio que reciben, el 66.67% indica que los colaboradores son fiables en la atención, el 77.78% está de acuerdo que el precio está en relación al producto brindado, el 66.67% siempre brinda una atención inmediata a sus quejas, el 77.78% de los clientes retorna por una buena atención, el 66.67% siempre mantiene una liquidez, el 66.67% algunas veces reconoce la labor de sus trabajadores y el 88.89% siempre recicla los materiales desechables.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes son de edad adulta con estudios superior técnico por lo cual desconocen la correcta aplicación de la atención al cliente para una mejor sostenibilidad, que se ve reflejada en la falta de organización al momento de cumplir sus metas, han logrado aplicar una buena atención al cliente que hace que regresen y puedan así incrementar sus ventas y tener un mejor posicionamiento.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cabrera (2017) en su trabajo de investigación *La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambeli* (Ecuador). Presentado en la Universidad Técnica de Machala-Ecuador. Los objetivos que se plantearon en su investigación fueron, Analizar la atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la parroquia Jambelí mediante utilización de instrumentos de investigación, con el fin de conocer el grado de satisfacción que recibe el usuario; y la metodología que se aplicó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo mediante enfoque hipotético-deductivo, la técnica utilizada fue la encuesta, instrumento el cuestionario, muestra 131 clientes. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron; a la pregunta: Cuándo viaja a Jambelí y hace uso de los servicios brindados por las prestaciones del lugar ¿Qué grado de atención le brindan sus empleados? El 60% respondieron medio, a la pregunta: Cree que los empleados del lugar están inmersos en una cultura integral y eficiente de atención y servicio al cliente el 92% respondieron no, a la pregunta: Considera que el Talento humano de los prestadores de servicio están motivados el 85% respondieron no, a la pregunta: Cree usted que si se implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente el 75% respondieron si, a la pregunta: Considera Usted que hay un buen clima organizacional entre el personal el 89% respondieron si, el 75% de turistas consideran: si implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al brindar un cierto grado de atención al cliente, el 25% resuelven las quejas oportunamente a los clientes, el 67% del personal resuelven a veces dichos problemas y el 8% nunca, El

42% del talento humano en las diferentes prestaciones de servicio turístico de la parroquia Jambelí cuentan con educación primaria, mientras el 58% secundaria y un porcentaje nulo en educación superior. Las conclusiones de su investigación fueron, referente al objetivo específico uno, se determina que el talento humano de Jambelí posee una limitada cultura integral de servicio, escasas capacitaciones en su formación conductual y a pesar de ello la mayoría de los clientes manifiesta que brinda un cierto grado de atención, donde dan lo mejor de sí con el fin de satisfacer al cliente brindándole experiencias positivas y por ende se transforma en rentabilidad para el negocio, Según los resultados del objetivo específico dos, referente al grado de satisfacción por parte de los diferentes prestadores de servicio turístico, se evidenció que el talento humano de Jambelí a pesar de no tener un área específica de atención al cliente y no poseer un manual de procedimientos en su área laboral, desempeña su rol positivo frente a la atención del cliente erradicando su insatisfacción, pero no siempre cumplen con todos los requerimientos del turista frente a sus necesidades de servicio.

Tituaña (2018) en su trabajo de investigación *Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la agencia matriz de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos* (Ecuador). Presentado en la universidad Técnica del Norte para optar el grado de magister en administración de negocios. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Determinar los factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la oficina matriz de la Cooperativa de Ahorro y crédito Artesanos; y la metodología aplicada fue tipo mixta (cuantitativa-cualitativa), del nivel explicativo-descriptivo, diseño no experimental con técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, muestra 350 clientes, Los resultados que obtuvo en su investigación fueron; la edad de los encuestados el 27% comprenden entre 36 a 45 años, el 55% son

de género femenino, el 34% tienen instrucción secundaria, el 58% tienen tiempo de asociado en la institución, el 30% confirmaron ahorro a vista sobre productos y servicios con mayor demanda, el 67% respondieron muy bueno a Imagen de los funcionarios de la institución, el 61% mencionaron muy satisfecho a satisfacción respecto a la atención, promedio de tiempo de espera el 75% demora en caja, el 64% demora atención al cliente, 57% demora operativo y el 87% demora crédito así manifestaron los encuestados, el 49.6% respondieron caja a la pregunta área que necesita ser potencializada, el 88% respondieron si a la pregunta seguridad en las transacciones, el 99% respondieron si la pregunta percepción de solidez y confianza, el 81% respondieron si a la pregunta incremento de productos y servicios, el 68% confirmaron óptima a la calificación de la seguridad física, el 92% mencionaron muy adecuado a la pregunta calificación sobre la ubicación de la institución, el 75% respondieron si a la pregunta idoneidad de los accesos internos entre las áreas de la institución, el 61% respondieron si a la pregunta calificación de la ubicación de los puestos de trabajo, el 92% respondieron no a la formalización de reclamo, el 73% respondieron a la pregunta condiciones adecuadas de asepsia. Finalmente, con estos resultados se concluyó que la prestación de los servicios financieros, ha de ser realizada en forma ágil, sin errores, con la colaboración de profesionales capacitados, comprometidos y empoderados de la institución, en un ambiente físico seguro y funcional y con una plataforma tecnológica idónea, que permita consolidar relaciones comerciales a largo plazo con beneficio mutuo, el cliente es la parte más importante en los procesos de calidad, el mejoramiento continuo a través de la cultura de calidad, asegura una ventaja competitiva, la evaluación de los factores que influyen en la percepción de calidad debe programarse periódicamente para dar seguimiento a las

perspectivas del cliente, el manual de atención al cliente es estándar para toda la institución, sin embargo, las realidades de cada agencia son diversas, por esta razón el manual debe ser flexible para su aplicación, un manual integral debe contener todos los factores que inciden en la generación de calidad en el servicio de atención al cliente como el componente humano, tecnológico, de infraestructura y de información, la actualización tecnológica y la tecnificación de los procesos debe ser prioritario en el presupuesto anual de la institución, ya que se puede detectar que muchos de los procesos se realizan con equipos algo obsoletos y esto repercute en la agilidad con la que se presta el servicio.

Chóez (2019) en su trabajo de investigación *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018* (Ecuador). Presentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena para optar el título profesional de ingeniero en administración de empresas. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Analizar la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad; Y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel exploratorio- descriptivo mediante enfoque inductivo-deductivo, la técnica fue la encuesta, entrevista y ficha de observación, muestra 339 clientes internos y externos. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron; De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios el 44.54% tienen un rango de edad de 25 a 34 años, la mayoría con el 80.24% son de género femenino, en la pregunta instalaciones cuentan con los elementos necesarios la mayoría con el 41.93% están en desacuerdo, en la pregunta considera usted que la accesibilidad de las citas médicas es apropiada la mayoría con el 36.96% están en desacuerdo, en la pregunta la información brindada

por los colaboradores es precisa y clara la mayoría con el 43.48% están en desacuerdo, en la pregunta el personal establece buenas relaciones con el paciente la mayoría con el 45.96% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal es capaz de abordar situaciones problemáticas de manera ágil la mayoría con el 50.31% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal demuestra dominio de su profesión la mayoría con el 39.75% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios la mayoría con el 32.30% están en desacuerdo, en la pregunta los procedimientos del servicio de atención brindado son los que usted espera la mayoría con el 32.30% están en desacuerdo, en la pregunta si usted presenta una problemática durante la cita médica, el personal muestra interés por resolverlo la mayoría con el 44.10% respondieron en desacuerdo, en la pregunta cree que el personal está dispuesto a colaborar con usted ante cualquier inquietud que se presente la mayoría con el 47.52% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal utiliza técnicas apropiadas antes, durante y después de la consulta la mayoría con el 42.86% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el servicio de atención al cliente prestados es rápido y eficiente la mayoría con el 40.37% respondieron en desacuerdo, en la pregunta el personal de estadísticas es claro en las explicaciones o información dada la mayoría con el 32.51% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal médico muestra interés por los que expresa el paciente la mayoría con el 37.89% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, en la pregunta el personal de enfermería que atiende al paciente posee los conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad la mayoría con el 40.6% respondieron en desacuerdo. Finalmente, con estos resultados se concluyó que uno de los componentes relevantes del servicio es la calidad las organizaciones implementan este

factor para conseguir distinción positiva ante la competencia de acuerdo al sector en el que se desenvuelvan, sea esta de margen público o privado con la finalidad de concebir la satisfacción del cliente, En la provincia de Santa Elena, la calidad en el servicio es un factor al que hay que anticiparse con cautela debido a la existencia de empresas que manejan sus actividades de manera empírica lo que provoca una percepción negativa del cliente ante la atención recibida, Se formula la propuesta que tiene como fin mejorar la calidad del servicio en la atención a los usuarios de los centros de salud públicos tipo “A” del cantón La Libertad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Geronimo (2020) en su trabajo de investigación *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Determinar la Atención al Cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. En relación a la metodología, esta investigación fue a investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo, la población estuvo conformada por 16 MYPES, tuvo una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que en base a la edad de los representantes: El 62.5% de los representantes está entre los 18 a 30 años de edad. Con respecto a su género de los representantes: El 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) son femeninas. Con respecto al grado de

instrucción: El 87.5% de los representantes de Mypes han estudiado superior universitaria. Con respecto al cargo que desempeña: El 68.75% de los representantes de las Mypes de rubro restaurant están dirigidas por personas que desempeñan como administradores. Con respecto al tiempo en el mercado: El 62.5% de los representantes de las (MYPE) encuestadas, nos indica sobre el tiempo en el cargo es de 0 a 3 años. Con respecto al tiempo de permanencia en la empresa: El 56, 25% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestados respondieron que la empresa se encuentra en oficio entre 0 a 3 años de antigüedad. Con respecto al número de trabajadores: El 81.25% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores en su dirección. Con respecto a las personas que trabajan en su empresa: El 81.25% de las MYPE encuestadas afirman que sus empleados son personas no familiares. Con respecto a los objetivos de la empresa: El 93.75% de las Micro y Pequeñas Empresas nos indicó que sustancialmente están para generar ganancias. Con respecto a la utilización de recursos para brindar un plan de mejora: El 50% de los representantes de las Mypes del Centro Histórico, tiene una relación entre trabajadores. Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad: El 68.75 de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), nos indicó que si conocen el término gestión de calidad. Con respecto al conocimiento de las técnicas modernas que emplea en su gestión: El 75% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) tienen conocimiento sobre la atención al cliente y desconocimientos de las demás técnicas como: Benchmarking, Empowerment, Las 5 s, Outsourcing. Con respecto a las dificultades que encuentra en su gestión: El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas respondieron que no tienen dificultades en atención al cliente. Con respecto a las técnicas modernas que emplea en su gestión: El 50% de las Micro y Pequeñas Empresas respondieron usan la

observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Con respecto a la gestión de calidad contribuye a mejorar: El 100% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que la gestión de calidad sí va a mejorar el crecimiento del negocio. Con respecto a que la gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos: El 81.25% % de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que sí ayuda alcanzar sus objetivos. Con respecto a que factor relevante usa en su gestión: El 68.75% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron trabajo en equipo. Con respecto al conocimiento del término Atención al Cliente: El 93.75% de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí conocían el término de Atención al Cliente. Con respecto a aplica gestión de calidad en la Atención al Cliente: El 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí aplican una gestión de calidad en la atención al cliente. Con respecto donde la atención al cliente es fundamental: El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí es fundamental para que el cliente regrese. Con respecto a las herramientas que emplea en la Atención al Cliente: El 56.25% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que usan la comunicación como una herramienta para un servicio de calidad. Con respecto a los principales factores que utiliza: El 56.25% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron rapidez en la entrega de productos para la calidad en el servicio que brinda. Con respecto a la atención al cliente en su empresa es: El 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron es buena. Con respecto a los resultados por una buena Atención al Cliente: El 50% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron clientes satisfechos. Con respecto a la atención al cliente es un factor

relevante para la gestión de calidad: El 93.75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron que sí es un factor relevante para la gestión de calidad. Con respecto a la atención al cliente es un factor relevante para mejorar el nivel de satisfacción: El 100% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron sí. Con respecto al mejoramiento de la atención en su empresa: El 62.5% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron toda las anteriores. Con respecto a las estrategias para satisfacer necesidades de los clientes: El 43.75% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron toda las anteriores. Con respecto a las normas que utiliza la empresa para una mejor atención: El 56.25% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) respondieron normas del reglamento interno. Finalmente, con estos resultados se concluyó que las empresas están representadas por jóvenes, son mujeres; conocen la gestión y la Atención al Cliente, además están en pleno desarrollo y que escasean de algunas técnicas, poner mayor énfasis en las demás técnicas planteadas.

Albildo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. La metodología que aplico fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías

en la avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 75 % de los representantes tienen grado de educación superior no universitario. El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. El 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias. El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58.33 % utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. El 75 % Conoce el término de atención al cliente. Figueroa (2018) señala que el 100 % conoce el término de atención al cliente. El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de

calidad de servicio que se brinda. El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. El 75 % consideran que si dan una buena atención. 41.67 % considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Finalmente, las conclusiones de su investigación fueron, para las micro y pequeñas empresas en estudio, tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, pero afirman que si conocen termino atención al cliente, Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y que han logrado una fidelización del cliente.

Lazo (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de los olivos, 2021*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de Los Olivos, 2021. La metodología que aplico fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, la población muestral estuvo conformada por 10 pequeñas empresas, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron a la pregunta si la empresa brinda satisfacción al cliente se puede decir que 10% de las Mypes siempre brindan satisfacción al cliente y el 50% algunas

veces lo hace. Referente a si la empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención se puede decir que 50% algunas veces la empresa recibe quejas por parte del cliente referente a la atención, y el 20% muy pocas veces lo hace. Referente a si la empresa ofrece un valor agregado al cliente, el 40% casi siempre ofrece un valor agregado al cliente, mientras que el otro 40% algunas veces lo hace. Referente a si la empresa está ubicada estratégicamente el 30% casi siempre está ubicada estratégicamente. Mientras que el 60% algunas veces lo hace. Referente a si la empresa brinda un servicio integral el 60% algunas veces brinda un servicio integral y el 40% casi siempre brindan un servicio integral. Referente a si la empresa aplica políticas ambientales se puede decir que solo el 20% casi siempre aplica políticas ambientales, además, el 80% algunas veces aplica políticas ambientales. respecto a si la empresa se preocupa por la armonía interna, se determinó que el 60% casi siempre se preocupa por la armonía interna, mientras que el 40% algunas veces lo hace. Referente a si la empresa desarrolla actividades de responsabilidad social, se determinó que el 50% algunas veces desarrolla actividades de responsabilidad social. Y el 50% casi siempre lo hace. Las conclusiones de su investigación fueron que para las pequeñas empresas en este rubro la sostenibilidad tiene cierta relevancia, sin embargo, dejan de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sostenible dentro de la organización. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la Av. Antúñez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito de los Olivos, 2021.

2.1.3. Antecedentes locales

Salvador (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Aproveig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Aproveig del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 10 Mypes, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, conformado por 28 preguntas. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que un 60% señalan tener entre 31 a 50 años. 60% son de género femenino. El 40% tienen grado de instrucción superior no universitaria. En su gran mayoría son dueños haciendo el 80%. El tiempo que desempeñan los representantes en el cargo, en su mayoría con un 70% es de 7 a más años. Con respecto del tiempo de permanencia de la empresa en el rubro en la, se muestra que el 70% tienen en el mercado de 7 a más años. Referente a número de trabajadores que cuentan los Mypes es de 1 a 5 trabajadores con un 50%. Referente a las personas que trabajan en su empresa, se determinó que el 40% de trabajadores son familiares y personas no familiares. Referente a la creación de la empresa se determinó que el 70% se crearon con el objetivo de generar ganancias. Referente a tipo de constitución de la empresa se

muestra en su mayoría son persona natural con un 60%. Referente a si la empresa promueve la calidad de servicio se determinó que el 50% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes se demostró que el 50% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado se evidencia que el 60% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes se determinó que el 50% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes se evidencia que el 50% algunas veces tiene. Referente a si la empresa cuenta con variedad de productos se demostró que el 60% casi siempre cuenta. Referente a si capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente se demostró que el 50% muy pocas veces lo hace. Referente a si la empresa aplica promociones a sus clientes se demostró que el 50% algunas veces lo hace. Referente a si la empresa cuenta con logística de entrega de productos a domicilio se demostró que el 50% siempre cuenta. Referente a si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se demostró que el 60% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa desarrolla un plan social responsable se demostró que el 50% nunca lo hace. Referente a si la empresa promueve el principio de igualdad en la organización se demostró que el 60% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos se demostró que el 30% casi siempre lo hace. Referente a si la empresa es sostenible por su desempeño económico se demuestra que el 50% siempre lo hace. Referente a si la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos se demostró que el 50% muy pocas veces tiene. Referente a si la empresa practica la reutilización de los recursos se demostró que el 50% muy pocas veces lo hace.

Referente a si la empresa recicla de forma continua los materiales desechables se demuestra que el 30% algunas veces lo hace. Referente a si la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente se demostró que el 40% muy pocas veces lo hace. Las conclusiones de su investigación fueron que la propuesta de mejora estará centrada en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente y amable para el cliente, así como mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

Santillan (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco,2021. La metodología que utilizó en su investigación fue tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la población muestral estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas, para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron que el 80% de ellos tienen edades que oscilan entre los 31 a 50 años. El 70% de los empresarios es de género femenino. El 80% de los empresarios tienen un grado de instrucción de superior no universitario. El 40% de las Mypes tienen un administrador que representan la empresa. El 70% de las Mypes encuestadas tienen entre 0 a 3 años en el rubro. La cantidad de trabajadores que presentan las Mypes es el

100% entre 1 a 5 trabajadores. El 30% de las Mypes encuestadas registra que es su familia. El 80% de las Mypes encuestadas de las empresas se crearon para generar ganancias. el 90% de las Mypes encuestadas son empresas que están constituidas como personas naturales. El 70% está totalmente de acuerdo que la empresa posee las instalaciones acordes al servicio que brindan. El 80% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa brinda los equipos necesarios a sus colaboradores para su buen desempeño. el 100% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa brinda la vestimenta a sus colaboradores. el 80% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa promueve la rapidez de servicio para los clientes. el 60% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa provee la capacidad de respuesta y las necesidades de los clientes. El 90% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa promueve la ayuda y acompañamiento en el proceso de atención al cliente. El 60% de las Mypes encuestadas está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con conocimiento y experiencia del personal en el rubro del negocio. el 50% de las Mypes encuestadas está de acuerdo y el otro 50% ni de acuerdo ni desacuerdo que la empresa posee la política de cortesía en la atención al cliente. El 60% de las Mypes encuestadas están de acuerdo que la empresa se orienta al servicio integral del cliente. El 70% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. El 50% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas se adaptan al cuidado del medio ambiente. El 60% de las Mypes encuestadas nos indica que las empresas aplican la metodología de conservación del medio ambiente. El 50% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa posee la política de incentivos según la necesidad. el 50% de las Mypes encuestadas nos indica que la empresa tiene

establecido planes de emprendimiento de nuevos proyectos. el 70% están de acuerdo que la empresa desarrolla estrategias de competitividad. El 60% están totalmente de acuerdo que la empresa tiene programas de inclusión y bienestar social laboral. Las conclusiones de su investigación fueron que 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.

Recines (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021*. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración. Los objetivos que se planteó en su investigación fueron, proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la Avenida Universitaria del Distrito de Pillco Marca Huánuco, 2021. La metodología que utilizó en su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población estuvo constituida por 10 Mypes, la muestra fue no probabilístico, técnica que se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo en su investigación fueron, en relación a la edad de los representantes de las Mypes, el 70% de los encuestados tienen una edad

que oscila entre los 31 a 50 años. Con respecto al género de los representantes el 70% son de género masculino. Con respecto a grado de instrucción de los representantes el 50% tienen superior no universitario. Sobre el cargo que desempeñan los representantes el 90% son dueños. En relación a tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 60% manifestaron tener de 4 a 6 años en el mercado. Con respecto a número de trabajadores los Mypes encuestados el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Respecto a las personas que trabajan en su empresa el 60% tienen como trabajadores a familiares y personas no familiares. Respecto a objetivo de creación el 70% es generar ganancias. el 50% manifestó que muy pocas veces la empresa promueve la calidad de servicio. el 50% muy pocas veces la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes. El 40% manifestó que casi siempre la empresa oferta productos con precios adecuados al mercado. el 40% algunas veces la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes. el 60% algunas veces la empresa tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes. el 40% algunas veces la empresa cuenta con variedad y stock de productos. el 70% muy pocas veces la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente. el 50% algunas veces la empresa aplica descuentos y promociones a sus clientes. el 40% casi siempre la empresa cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio. el 60% muy pocas veces la empresa desarrolla estrategias competitivas que le permitan su sostenibilidad. el 70% muy pocas veces la empresa cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional. el 50% nunca la empresa tiene programas de bienestar social labora. el 40% nunca la empresa motiva a su personal, mediante reconocimiento a su labor. el 50% algunas veces la empresa es sostenible por su desempeño económico. el 50% muy pocas veces la empresa tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y

externo. el 50% muy pocas veces la empresa es socialmente responsable del medio ambiente. el 70% muy pocas veces la empresa practica la reutilización de recursos como política de sostenibilidad. el 60% muy pocas veces la empresa pone en práctica el ahorro de suministro de energía. Las conclusiones de su investigación 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.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Teoría de la atención al cliente

Según Ucha (2018) la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto incrementar la satisfacción de los clientes.

Según el autor Porporatto (2017) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Mateos (2019) quien cita a Albrecht y Bradford define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto, se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Así pues un cliente es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

Conjunto de acciones mediante las cuales una empresa lleva a cabo la gestión con sus clientes actuales o potenciales, previo a la compra del producto como también puede ser luego de la compra, y cuyo objetivo sea el de lograr un nivel alto de satisfacción (Botero & Peña, 2018).

Carrasco (2017) señala que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Brown (2017) manifiesta que el servicio de atención al cliente se refiere a la relación que existe entre el proveedor y las personas que compran sus productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades ,por otro lado se dice que es “la comprensión mutua de los clientes en el pasado, presente y futuro de la organización de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.

2.2.1.2. Cliente

Torres (2017) define que el cliente es el tesoro de cualquier actividad económica, ya que sin ellos no sería posible su ejercicio económico, además es el destinatario de los productos y servicios. El cliente en un actor importante dentro de la empresa ya que él es el único encargado que la puede hacer más o menos competitiva o valorada dentro de su rubro (y esto se verá definido por una buena o mala publicidad de los productos ofertados).

Según Alcaide (2017) son personas quienes van adquirir los bienes o servicios que van a brindar las empresas para que se sientan satisfechos. Tal como lo mencionan en The Chartered Institute Of Marketing (CIM, del Reino Unido) el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final.

Normalmente se ve al cliente como una simple persona que se encarga de comprar un producto o servicio ya sea de forma esporádica o con frecuencia. Pero es preciso mencionar que el cliente es el motor de la economía, y no solo es suficiente venderles un producto o servicio, es necesario y primordial crear una relación de confianza entre

las partes involucradas (vendedor y comprador) y esto se logra conociendo las necesidades y deseos de los clientes. (Denton, 2018)

Para Escudero (2017) los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente son:

- Las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortes.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

2.2.1.3. Características de atención al cliente

Laza,(2019) nos define la diferenciación como en el actual mercado competitivo tiene muchas ofertas de servicios y bienes, siendo cada vez más similares y a precios semejantes para muchos de los segmentos de los compradores. Cabe resaltar que la atención al cliente se transforma en una herramienta que es muy básica lo cual permite brindar y ofertar un valor sobrevalorado a los clientes frente a su competencia.

Serna Estrada (2017) afirma que las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto

Por otro lado, y de forma más precisa, Denton (2018) sintetiza las características del servicio al cliente, o atención al cliente en las siguientes:

- a) **Habilidades de escucha:** La autora considera que el representante de atención al cliente debe saber escuchar las necesidades del mismo. Apunta y a modo de resumen considera las palabras del cliente para ponerlas en prácticas, y de esta manera entenderse ambos.
- b) **Habilidades de pregunta:** Considera que, en la atención al cliente, el saber hacer las preguntas correctas puede suscitar las respuestas necesarias para resolver el problema. Sostiene que con las preguntas de calidad se pueden descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes con el fin de que el representante trabaje para resolverla y aliviar las preocupaciones.

- c) **Responsable:** Califica de bilateral la responsabilidad en la atención al cliente ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. Asimismo, influye la habilidad de la persona encargada de la atención al cliente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, comprendiendo que sus acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.
- d) **Sensibles:** Menciona que, toda necesidad, pregunta o preocupación debe ser resuelta en el servicio de atención al cliente. Además, señala que, de evadir alguna pregunta, el cliente puede irse sintiendo haber sido ignorado.
- e) **Entendido:** Recomienda que los agentes de servicio de atención al cliente deben ser expertos en su área, ya que junto a este conocimiento viene la confianza, la misma que conlleva a la satisfacción del cliente.
- f) **Completo:** Sostiene que todo representante del servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta que se complete. Para este caso considera que lejos de tratar de desligarse del problema o estar con dudas para dar atender a las necesidades de un cliente, la persona que atiende al cliente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación con lentitud hasta que sea resuelta.
- g) **Puntual:** Indica que cuando el servicio de atención al cliente es rápido, es mejor. Determina que es inaceptable dejar a un cliente esperar en la llamada o tienda por un representante disponible. Menciona que, aunque no sea veloz, la respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución, y este debería ser eficiente y exhaustivo.

h) Preciso: Determina que toda información emitida por la persona encargada de la atención al cliente debe ser del todo segura.

2.2.1.4. Los protocolos de la atención al cliente

Según Torres (2017) La atención al cliente tiene que contar con ciertas pautas que se tienen que seguir las cuales son previamente establecidas por la empresa. Esta se trata que se pueda establecer algunos comportamientos que son deseados para que el comprador pueda tener un trato amable y que este estreche los lazos con las organizaciones y se logre identificar esas maneras cordiales como un valor para que la empresa puede ofrecer al público.

El código de las buenas prácticas: es el conjunto de los principios de reglas que son básicas que sean consensuadas y estas sean recopiladas para la promoción de los compromisos de manera voluntaria de cada uno de los sectores de actividades, así se pueda fomentar el dar el mejor servicio a los compradores. Este acuerdo está compuesto por los Acuerdos de actuación de voluntarios y los requisitos legales para la actuación.

Los códigos deontológicos: son documentos en la cual se hace referencia, debe ser de todos los ejercicios que la organización realiza. Además, el código deontológico es el conjunto de los deberes y normas que son dirigidos al grupo de profesionales de manera concreta para poder guiar las prácticas de su profesión de manera ética.

2.2.1.5. Percepción de los clientes

Denton (2018) indica que, “si hablamos en términos de psicología, la percepción es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. Según el punto de vista del observador y la formación

que posea se tendrá uno u otro punto de vista”. La percepción nos permite crear una imagen o concepto de una persona, sabiendo cómo actuar y relacionándonos con ella, algo que también influye en restauración ya que el cliente crea una imagen del local que visita según sus experiencias.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, observamos cómo influye la percepción de un cliente en cuanto a la atención que recibe, la limpieza del local, su organización, etc., creando su propio punto de vista. Por esto, son imprescindibles los criterios a tener en cuenta en cuanto a recursos humanos, teniendo un contacto directo con el cliente, transmitiéndole.

Por otro lado, Escudero (2017) señala que el cliente es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio, ya que sin cliente no hay servicio. Los clientes buscan siempre la satisfacción, por lo que tenemos que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración, el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc. Para ello nos nombra los siguientes criterios a tener en cuenta:

Los locales: Es el lugar donde se desarrollará la actividad. Éstos deberán tener una decoración adecuada y acorde con la idea de negocio que se quiera mostrar. Así también serán aspectos a tener en cuenta el mobiliario, la iluminación, etc; creando que la imagen sea acorde con lo que queremos que experimente el cliente. Todos estos aspectos estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento.

El servicio: Está compuesto por todos los elementos posibles tanto materiales y no materiales, que va de acuerdo con el servicio que se desea brindar, también teniendo en cuenta la amabilidad con la que se tiene que atender a los clientes.

2.2.1.6. Niveles de la atención al cliente

Según Fernández (2017) tenemos los siguientes niveles:

- a) Nivel punitivo:** Es aquel que rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad. Está por debajo de cualquier expectativa y el cliente se sorprende por lo decepcionante. Es el servicio que hace que el cliente no solamente vete para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se vuelve un ensañado detractor. Lo ha herido en lo más profundo.
- b) Nivel Básico:** Es lo mínimo, no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. No hay ningún interés. Frente a este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que cumplan al menos con sus expectativas.
- c) Nivel Esperado:** Es un servicio que no tiene nada de especial. Su cliente le compra mientras no haya nada mejor. Es un nivel de servicio aceptable frente al cual el cliente es indiferente, pero fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva.
- d) Nivel Deseado:** Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los

clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans, pero no luchan por ella.

- e) **Nivel Alucinante:** Es un servicio absolutamente sorprendente e inesperado y gratificante para el cliente. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera una sonrisa de felicidad. Es el cliente que le cuenta animosamente su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, es un evangelizador, promotor y reclutador de la marca.

2.2.1.7. Dimensiones atención del cliente

- **Expectativas del cliente:** Según Brown (2017) menciona que son todas aquellas situaciones y resultados que los clientes esperan encontrar en cada proceso o interacción que se realiza con la empresa. Teniendo un carácter estratégico, es decir, que es el resultado de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que en otras los resultados serán más de carácter emocional o reactivas.
- **Calidad percibida:** Según Goodman (2017) es la calidad vista desde la percepción del cliente, la cual puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, pues es una expectativa y percepción subjetiva del cliente.
- **Quejas del cliente:** Pamies (2017) menciona que muchas empresas les restan importancia a las quejas, aun cuando estas son pocas en relación a la cantidad de clientes que tiene la empresa. Se ha demostrado en diversos estudios que la mayor parte de clientes insatisfechos, no lo demuestran. Simplemente se van a la competencia. Según los reportes de la empresa Star Services muestra que alrededor del 10% de clientes insatisfechos se va en silencio. Una queja bien

gestionada no solo es positiva en relación a conocer posibles fallos, sino que estará proyectando una imagen positiva de marca y reforzará la relación con el cliente haciéndole sentir importante.

Torres (2017) nos redacta que este proceso es la transformación de las sugerencias y quejas de los clientes en un conocimiento útil para la empresa, la cual proporcione un añadido valor para la gestión de esta empresa, esta implica la mejora de un sistema robusto que gestione las quejas y sugerencias. Así mismo el disponer de mecanismos que logra incentivar la participación de los clientes.

- **Fidelidad del cliente:** Para Sánchez (2018) la empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, para poder desarrollar las estrategias que se dirigen a lograr su fidelización se tiene que centrar en reconocer sus necesidades, expectativas y demandas De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de un producto o adquisición de un servicio deseará regresar y repetir esa experiencia. Además, la fidelización es un sistema que se ve como un logro, gracias a esta la empresa mantiene un sistema de relaciones por el transcurso de un largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una participación elevada en sus compras.

2.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

2.2.2.1. Definición

El término sostenibilidad, no tiene una definición ya establecida en relación con el emprendimiento; sin embargo, se vincula en el ámbito económico con la capacidad de un negocio para permanecer en el tiempo, generando condiciones adecuadas que

garanticen su estabilidad y presencia en el mercado. Arroyave & Marulanda (2019) refieren que:

“En el campo de la Economía Social y Solidaria tanto la propia definición de sostenibilidad como el alcance de su aplicación están en discusión. Consideramos que la sostenibilidad es una noción actualmente en construcción y que en principio hace referencia a la capacidad de perdurar en el tiempo de cierta actividad, proceso o institución. La sustentabilidad de un emprendimiento refiere a su capacidad de generar condiciones de viabilidad y seguir funcionando a mediano y largo plazo” (p.2).

Los emprendimientos sostenibles son aquellos que desarrollan estrategias, para alcanzar sus objetivos, permitiéndoles mantenerse en el mercado a través del tiempo, cubriendo sus gastos y obteniendo utilidades, de esa manera aportan al desarrollo económico del lugar en el que se ubican, mejoran su estilo de vida y contribuyen al bienestar de sus trabajadores.

Para Ávila (2018) expresa la idea importante de satisfacer nuestras necesidades sin llegar a comprometer la capacidad de las futuras generaciones, estas acciones creativas apuntan a la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio.

Suárez (2017) añade a la definición que el emprendimiento sostenible es una forma de integración social, humana y económica, que tiene la finalidad de realizar iniciativas de negocios que permitan el aprovechamiento de las diferentes oportunidades que se presentan en el entorno, buscando la mejor forma en la producción de bienes y

servicios la cuales satisfagan necesidades de la colectividad, incorporando a su actividad la creatividad, así como la innovación.

2.2.2.2. Elementos del entorno del emprendimiento sostenible

las teorías clásicas de economía aún vigentes identifican dos tipos de ambiente el micro y el macro entorno este visto desde un ángulo de estandarización en el proceso de desarrollo empresarial donde tradicionalmente las organizaciones han sido abordadas desde el punto de vista (Barrios, 2019).

Según la perspectiva de Moreno & Rodríguez (2018), en la actualidad las organizaciones de hoy se mueven en un ambiente dinámico, cambiante, complejo para lo cual existen múltiples estudios que demuestran la importancia de incorporar otros factores para un emprendimiento sostenible como son la competitividad, innovación medioambiente y cultura ya que es necesario estudiar el entorno incorporando nuevas teorías de avance que hacen trascender el modelo económico tradicional a un modelo complejo y vanguardista que es la fuente de ventajas competitivas sostenibles.

Una vez descrito los elementos que influyen en el desarrollo organizacional, los negocios deben estar atentos a los movimientos dinámicos del ambiente para poder tener flexibilidad de manejo de los mismos que son relevantes y dan a conocer el micro y macro ambiente organizacional, siendo este el camino para lograr el éxito por lo tanto debe considerar cada uno como son las condiciones económicas, socio- culturales, político-legales tecnológicas ecológicas entre otras. (D. Moreno & Rodríguez, 2018)

2.2.2.3. Emprendimientos y el aporte al desarrollo económico-social

La apertura de nuevos emprendimientos ha permitido llegar a nuevos nichos de mercado o a mercados atendidos inadecuadamente, esto ha contribuido a la sociedad de manera productiva, en primer lugar, satisfaciendo de una forma más eficiente y rápida las necesidades de los consumidores, brindando así una buena atención y promoviendo el desarrollo social. (Rajadell, 2019)

Una muestra del desarrollo local es la forma de emprendimiento, lo que reconoce al emprendedor como figura auténtica en el progreso permanente de una localidad a nivel municipal y/o regional, solucionando de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades y la solución de los problemas con prontitud de las respuestas a las demandas de la comunidad (Mora & Martínez, 2018).

Además de aportar al beneficio de la sociedad, el emprendimiento juega un papel muy importante en el crecimiento económico de la misma en relación a la satisfacción de las necesidades de los habitantes de una localidad, siendo las empresas privadas generadoras de mayores fuentes de trabajo en un país, teniendo una menor tasa de desempleo, y por ende la disminución del índice de pobreza. Flores et al. (2017) confirma:

“El nivel de desarrollo económico y social de un país, depende en gran medida de la dinámica emprendedora que ostente en su interior y de los esfuerzos conjuntos, del sector público y privado, por promover la cultura emprendedora, sobre todo la que contiene altos estándares de innovación, investigación y desarrollo, la creación de empresas, ha adquirido relevancia en los últimos años al convertirse en el

instrumento para contrarrestar los índices de desempleo en el país”
(p.99).

Moreno & Rodríguez (2018) indica que la creación de más empresas en un país, significa la producción de un mayor número de bienes dentro de ella, la cual se ve reflejado directamente en la aportación al crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) y de esa manera permite un mayor dinamismo en la economía, lo que significa el progreso y desarrollo de la misma, garantizando la estabilidad de los habitantes; para que estos beneficios sean totales, es necesario que los nuevos emprendimientos permanezcan a largo plazo en el mercado y generando beneficios para sí mismos y para las personas del entorno. cuando estos no logran cumplir con sus objetivos, desaparecen a temprana edad, debilitando la estructura empresarial del sector y por ende la economía del mismo.

Es por eso la importancia de generar negocios competitivos, que permanezcan de manera estable, logrando el reconocimiento de los clientes y generando rentabilidad constante. Para que este efecto del emprendimiento sea positivo sobre el crecimiento económico y la prosperidad material de la sociedad es necesario que los nuevos emprendedores tengan capacidades directivas necesarias para impulsar la productividad de las nuevas empresas por encima de la productividad de las existentes (Schnarch, 2019).

2.2.2.4. Modelos de emprendimiento

Según Flores et al. (2017), los modelos son representaciones de la realidad que de alguna manera intentan describir y caracterizar, buscando identificar elementos y

componentes, que puedan sustentar así mismos, de entender su funcionamiento, si lo representado implica un modelo físico práctico.

Por lo tanto, se presentan a continuación una matriz donde se analizan los modelos de Gibb, Shapero, Veciana y GEM que explican cómo un emprendedor crea empresa.

Cuadro 1.
Análisis de los modelos de emprendimiento

Modelos	Elementos del modelo	Análisis
Modelo simple del proceso emprendedor	Cambio. Innovación. Creatividad. Evento empresarial.	Este modelo aun cuando es importante no considera los criterios antes mencionados por lo cual no se adecua a las condiciones del contexto de la investigación.
Modelo de Gibb	Adquisición de la motivación e idea de negocio. Validación de la idea. Definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios. Negociación del ingreso al mercado. Nacimiento o creación de la empresa. Supervivencia	Este modelo se cumple con los criterios seleccionados al inicio lo cual incluye todas las fases tomando en cuenta la supervivencia fase clave para los entornos cambiantes, como el peruano y muy particular en la zona centro.
Modelo de Shapero	Fase previa que comprende: Sujeto. Atractivos percibidos Desplazamientos positivos y negativos. Fase de deseo que comprende: Deseo. Viabilidad percibida. Cultura entorno familiar. Amigos conocidos. Fase acción que comprende: Emprendedor potencial intención. Soportes financieros. Modelos compañeros. Conducta creación de empresas.	Este modelo no cumple con los criterios sociotécnicos establecidos en esta investigación.
Modelo de Veciana	Factores fundamentales 1. Antecedentes: Contexto familiar. Valores personales. Experiencia en la infancia. 2. Atributos personales: Motivaciones. Rasgos psicológicos formación. Experiencia profesional. 3. Organización incubadora: Actividad de la organización. Tipos de conocimientos adquiridos. Tamaño.	Este modelo contempla fases que conforman la gestación, creación, lanzamiento y consolidación de empresas, además considera elementos del entorno, en el mismo se pudo distinguir que presenta una estructura paso a paso del proceso emprendedor de manera sistematizada articulando cada una de sus fases, de acuerdo a los criterios evaluados este modelo es considerado pertinente

	<p>Localización geográfica.</p> <p>4. Entorno:</p> <p>Hechos que hagan verosímil la creación de empresas.</p> <p>Mercado.</p> <p>Actitudes hacia el empresario.</p> <p>Credibilidad y legitimación.</p> <p>Disponibilidad de mano de obra.</p> <p>Acceso a financiación y capital de riesgo.</p> <p>Acceso a información y asesoría.</p> <p>Instituciones y burocracia.</p> <p>Políticas de fomento.</p> <p>Factores precipitantes</p> <p>Insatisfacción deterioro del rol.</p> <p>Oportunidades necesidades.</p> <p>Decisión de crear empresas.</p>	<p>para servir como base en el modelo a proponer.</p>
Modelo GEM (2006)	<p>Condiciones generales del entorno.</p> <p>Contexto político social y cultural</p> <p>Condiciones del entorno para la creación de empresas.</p> <p>Dinámica empresarial.</p> <p>Crecimiento económico.</p>	<p>Este modelo aun cuando presenta algunos criterios anteriormente descritos, no se considera adecuado para el modelo a proponer debido a que en él solo se destaca la creación de empresas por oportunidad y por necesidad, sin estructurar las fases del desarrollo del emprendimiento sostenible.</p>
Modelo GEM (2008)	<p>Contexto social cultural y político.</p> <p>1. Potenciadores de eficiencia:</p> <p>Educación superior y entrenamiento.</p> <p>Eficiencia en el mercado.</p> <p>Eficiencia en el mercado laboral.</p> <p>Sofisticación de los mercados financieros.</p> <p>Preparación de tecnologías.</p> <p>Tamaño del mercado.</p> <p>2. Espíritu empresarial.</p> <p>Financiación empresarial.</p> <p>Programas de gobierno.</p> <p>Educación y capacitación.</p> <p>Transferencia I+D.</p> <p>Infraestructura comercial y jurídica para el espíritu empresarial.</p> <p>Requisitos básicos:</p> <p>Instituciones.</p> <p>Infraestructura.</p> <p>Estabilidad macroeconómica.</p> <p>Salud y educación primaria.</p> <p>Espíritu empresarial:</p> <p>Actitudes.</p> <p>Actividad. Aspiraciones.</p>	<p>Este modelo no cumple con los criterios sociotécnicos establecidos en esta investigación.</p>
Sistema de desarrollo Emprendedor Kantis (2008)	<p>En este modelo se contempla una serie de condiciones entorno al desarrollo del emprendimiento como son:</p> <p>Condiciones culturales</p> <p>Condiciones sociales</p> <p>Condiciones económicas</p> <p>Condiciones políticas</p>	<p>Esta condiciones se pueden visualizar en diferentes categorías como son: lo social factor fundamental en el proceso las condiciones económicas muy relevantes en el mismo, condiciones culturales, el sistema</p>

	<p>Condiciones legales Condiciones reguladoras Sistema educativo instituciones de CyT+i Stock de competencias emprendedoras Capital social y redes Estructura dinámica y productiva Mercado de factores Estas condiciones determinan el impacto del desarrollo emprendedor que consiste en: Gestión Puesta en marcha Desarrollo inicial</p>	<p>educativo, la estructura dinámica y productiva los aspectos personales las redes de emprendimiento, el mercado de factores, las regulaciones políticas todas ellas son de vital importancia para el proceso emprendedor su interrelación lleva al éxito del desarrollo de las iniciativas de negocios postulados con los cuales se está de acuerdo en la investigación, se considera que este modelo analizado no contempla todos los criterios socioeconómicos planteados en esta investigación y le falta más elementos que orienten el recorrido para el logro del emprendimiento sostenible.</p>
<p>Ecosistema Emprendedor Isenberg</p>	<p>En este modelo se desarrollan como la interacción de seis dominios los cuales consisten en: Dominio de las políticas Dominio financiero Dominio cultural Dominio de soportes que incluye infraestructura telecomunicaciones transporte y servicios Dominio del capital humano Dominio de mercados</p>	<p>Con respecto a este modelo se identifican elementos fundamentales a considerar para la creación del modelo de emprendimiento sostenible en el cual se está de acuerdo con lo que plantea el autor cuando explica que el emprendimiento sería entonces el resultado de la acción coherente y las redes de sinergias creadas entre estos dominios. De lo cual se afianza para la construcción de los criterios socioeconómicos para la construcción del emprendimiento sostenible como modelo para las pymes.</p>

2.2.2.5. Dimensiones de la sostenibilidad

2.2.2.5.1. Sostenibilidad ambiental

La alteración del sistema ambiental tiene un origen humano y, sobre todo, es el alcance y la velocidad de los acontecimientos lo que confiere una nueva dimensión al proceso de transformación biológica, climatológica o geológica que empezamos a percibir actualmente (Austermuhle, 2017).

Por el contrario, este cambio biofísico se está produciendo a través de un fenómeno de cambio económico y social global que no tiene precedentes históricos. Existen

evidencias palpables y claros síntomas del deterioro y desequilibrios de los sistemas ambientales y de los sistemas humanos, que nos permite tomar conciencia de la crisis planetaria (Ávila, 2018).

Los fenómenos críticos de alcance global, no solamente se refieren a la alteración de ciertos procesos básicos del equilibrio terrestre, incluyéndose ahora la inesperada perturbación de los grandes ciclos biogeoquímicos, sino que también se deben incluir ciertos fenómenos básicos para el equilibrio dinámico de la economía y de la sociedad mundial (Suárez, 2017).

Según Barcena (2017), esta sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y toda la forma de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos. Por tal sentido también se menciona lo siguiente,

2.2.2.5.2. Sostenibilidad social

La sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Moreno & Martínez, 2017).

2.2.2.5.3. Sostenibilidad económica

Visto desde el punto empresarial, las instituciones tienen poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionara que este poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad.

La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea. Así mismo, la sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables que sean tanto social, como ambientalmente responsables. (Flores et al., 2017)

2.2.3. Micro y pequeñas empresas

2.2.3.1. Definición

Según la Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, en su artículo 2, define a la micro y pequeña empresa (MYPE) como una unidad económica compuesta por una persona ya sea natural o jurídica, puede tener cualquier tipo de organización empresarial (según forma jurídica), y puede dedicarse a una actividad específica como la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa, 2003).

Paredes (2017) define como un término que hace referencia a las pequeñas y micro Empresas como la unidad económica que está constituida por un persona jurídica o natural, está bajo muchas formas de organización o tal vez la gestión empresarial que se contempla en la legislación actual, tiene como propósito el desarrollo de las actividades de transformación, producción, comercialización de las prestaciones de servicio o algún bien.

2.2.3.2. Características de las micro y pequeñas empresas

En la presente ley se modifica diversas leyes para facilitar el mejoramiento y la producción y sea muy satisfactoria para el crecimiento empresarial, esta ley modifico la ley microempresa, por el cual tiene como objetivo general: establecer un marco legal para promocionar, solventar, las micros y pequeñas empresas dándonos cambios como los criterios de clasificación sobre sus niveles de venta relacionados a sus UIT, y donde no hay número de trabajadores. (Ley N° 30056, 2013)

Las micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales. Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT, el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT, y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximos de ventas anuales señalados, para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanzas y el ministro de la producción cada dos años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (p.10)

Los tipos de cambios gracias a esta ley son las siguientes según lo indica dicha ley dice que desde ahora una MYPE tiene que tener ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT, por el cual una pequeña empresa que vendía 150 UIT, ahora podrá vender 1700 UIT, por otro lado tenemos a los 3 primeros años de inscritas tales MYPE, ya no serán sancionadas a la primera falta dentro de la empresa o tributaria, sino que podrá

enmendarlo sin pagar multas y el tiempo no será no mayor de 12 meses, también nos dice que una microempresa pase de monto de venta anual de acuerdo a ley, tiene un plazo de un año para pasar y ser parte de una pequeña empresas, al régimen laboral donde corresponda y así de ese modo la pequeña empresa tiene un plazo de tres años para pasar al régimen general.

2.2.3.3. La importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de las micro y pequeñas empresas es algo innegable, ya que son protagonistas principales en el desarrollo productivo de los países que conforman América Latina, por su aporte a la generación de empleo, por su participación en el número total de empresas, por el peso que le otorga a Producto Bruto Interno, y por su impacto en el desarrollo de la economía global (Roca, 2017).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas juegan un papel importante en su economía, ya que generan muchos puestos de trabajos elevando así la Población Económicamente Activa (PEA), además es la pieza fundamental en el desarrollo de nuestro país, ya que genera ingresos gracias a su actividad comercial y a las exportaciones de productos, viéndose reflejado en el incremento del Producto Bruto Interno (PBI), generando el crecimiento económico (El Peruano, 2018).

Viéndolo en el ámbito de la economía las MYPE, a nivel nacional como Internacional han sido rentables ya que han generado el mayor porcentaje en empleo, y en el PBI. Generando alivio a la pobreza y así puedan proporcionar empleos a las zonas más pobres ya que contribuyen al crecimiento económico y combate la pobreza, según lo estudiado en nuestro país anteriormente la población carecía de trabajo, pero a raíz que las microempresas han ido evolucionando el desempleo se ha ido aliviando y creciendo

cada día más ofreciendo rentabilidad y bienestar para nuestro país y para las familias de poco recurso. (Paredes, 2019)

Según Roca (2017) las micro y pequeñas empresas en Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional, las MYPE brindan empleo al 80% de la población económica activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las MYPE abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. (p. 128).

Hay muchas MYPE que son cerradas en menos de un año, puede ser por su mala inversión, pero así como van desapareciendo también hay nuevas MYPE van apareciendo que influyen mucho en el mercado y tienen una buena producción, la gran mayoría según el ministerio de producción son informales ya que no se encuentran registradas, y otras si están registradas y cumplen con todos los requisitos formales en regla y pueden trabajar arduamente juntos para un mejor país y lograr objetivos establecidos en la micro y pequeña empresa, sacar buenas utilidades a fin de año ya que cada uno trabaja para el bienestar familiar y gastos personales y sacar adelante a la micro y pequeña empresa como un buen líder emprendedor. (Barraza, 2018)

2.2.3.4. Las ventajas y desventajas de las micro y pequeñas empresas

Toda microempresa tiene sus ventajas y desventajas durante su desarrollo y permanencia, ya que son muy garantizadas e importantes para el crecimiento y desarrollo del país, están activas para dar trabajo a la población tienen un buen

balance en su demanda, ya que se posicionan en diversas regiones para abarcar lo que es producción en la región y tener un buen equilibrio y tener menos desventajas y tener en cuenta la importancia de las micro y pequeñas empresas (Herrera, 2017).

Las MYPES presentan ventajas y desventajas en su formación y desarrollo, a continuación, proporcionamos aquellas que se recomienda tomar en cuenta para evitar que el negocio tenga menos desventajas en su práctica y se atienda su verdadera importancia. Ventajas, flexibilidad pioneras, son un motor importante para el desarrollo del país, garantía de progreso, posibilidad de crecimiento, proveedora de bienes y servicios, (...). Desventajas, votabilidad, sensible a entornos negativos, desinformadas y no comunicadas, bajo volumen en su producción y ventas de atraso tecnológico, no se reinventan con el plazo del tiempo, la calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias por que los controle de calidad son mínimos, baja productividad, no pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, falta de organización que trae como consecuencia problemas en las ventas, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al cliente, precios altos o calidad mala, problemas de impuestos y falta de financiamientos adecuado y oportuno. (Gonzales, 2020)

2.2.3.5. Características del empresario emprendedor

Para que un empresario sea una persona emprendedora y capaz de sacar adelante sus propios negocios, tiene que tener en claro que es la palabra emprendedora según el autor significa una “persona pionera, esas personas tienen mucha capacidad de asumir riesgos, es dinámico para realizar sus tareas que se proyecta y fija muy bien sus objetivos que se proponen, por eso mismo un líder emprendedor debe estudiarse a sí

mismo y conocer que potencialidades tiene como una persona emprendedora teniendo en cuenta sus capacidades de visión, persuasivo e intuitivo. (Rojas, 2018)

Un emprendedor es aquella persona capaz de identificar una oportunidad de negocio y llevarla a cabo de una manera productiva. Invirtiendo su propio dinero, tiempo y conocimientos. De forma personal yo distingo cuatro emprendedores, no se necesitan más: Visionario. Es aquel que se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro, por lo general aplica en tecnología, gadgets o lugares o productos de moda. Especialista. Yo considero que este emprendedor es el más estudiado ya que se centra en un sector o en un target que conozco muy bien, no se expone mucho ni le apuesta a lo desconocido. Persuasivo. Es el que insiste en el proyecto, no lo deja caer es seguro de sus ideas y por lo general yo lo veo como el líder de los proyectos, el que jala o convence a los demás de sus ideas. Intuitivo. Es el que sabe dónde está el negocio, por lo general es un empresario neto, emprender es parte de su pasión que son los negocios no necesita de muchos estudios lo trae en su sangre. (Schnarch, 2019)

Al respecto de las cualidades o características del empresario Emprendedor tienen que tener virtudes básicas como personas, tener confianza en sí mismo para lograr objetivos y sentirse útil sabiendo que todo le va salir muy bien, no tener temor a la hora que va competir con otro y asumir con responsabilidad y serenidad todos los proyectos que se propongan, el emprendedor debe aprender a organizarse y ser muy coordinador para realizar su trabajo para que después no tengan problemas, saber elegir un buen equipo de trabajo porque con ello siempre andará de la mano realizando todo lo que se propongan, y saber motivarlos a sus colaboradores por si caen en algún

error, tiene que aprender a tomar sus decisiones respectivas por qué a través de ello definirá su futuro, y nunca dejar el conocimiento de su trabajo que realiza y siempre tener las armas necesarias para asumir lo que se viene en futuro. (Satiro, 2019)

2.2.3.6. Restaurante

Definición.

La palabra francesa “restaurant”, aparecida en el siglo XVI, designó en primer lugar, un alimento que restaura (que repone las fuerzas). A partir de este sentido, que sobrevivió hasta el siglo XIX, se pasó al de establecimiento especializado en la venta de productos que restauran las fuerzas. Se podían así referir entonces, a los productos que se ofrecía en esa época. (Girao et al., 2021)

Según Fajardo (2018) los restaurantes son un establecimiento comercial, son aquellas entidades que se especializan en la atención y satisfacción de los clientes.

Mendoza et al. (2019) refiere que es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirven en la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

Crecimiento del sector a nivel nacional

En la actualidad, el crecimiento del sector Restaurantes comprende el 2.9 % del PBI, según Informe Técnico N° 02, de febrero de 2016 del INEI. Este rubro ha sido resaltado a través de las diversas actividades gastronómicas celebradas a lo largo del

año, tales como la feria Regional Mistura, Día del Pollo a la Brasa, Día del Señor de Burgos, etc., además de las fiestas costumbristas propias de cada región. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su último estudio “Producción Nacional: Enero – diciembre 2018”, revela que el crecimiento del subsector restaurantes se explica por la mayor actividad de los rubros de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, restaurantes turísticos, chifas, comida japonesa y café restaurantes. Por otro lado, la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA, el 30 de noviembre dio a conocer su Plan de Trabajo 2017, en él se anuncia que la Feria Gastronómica Mistura cumplirá su X aniversario y se realizará del 7 al 17 de setiembre, teniendo como tema central “La alimentación saludable”. Considerando los anteriores informes respecto al crecimiento del sector restaurantes, podemos decir que existe una oportunidad de mercado. (Roca, 2017)

Crecimiento en el entorno económico

Según Paredes (2019) muestra las cifras del INEI, el aporte de Huánuco al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional en el año 2019, fue de 3.9%. También señala que el sector de restaurantes creció en 4,04%, entre los que figuran pollerías, restaurantes turísticos, chifas, comidas rápidas, restaurantes, heladerías, carnes y parrillas, café restaurantes y pizzerías.

Paredes también señala que la rama de otras actividades de servicio de comidas creció 3,02%, impulsada por el rubro de concesionarios de alimentos, que mostró dinamismo por la continuidad de eventos y nuevas atenciones, apertura de contratos y mejora del servicio con amplio equipo logístico para asegurar altos estándares de calidad.

Crecimiento en el entorno Social

Según Paredes (2019) El crecimiento económico sostenido de la reciente época se ha reflejado en la disminución de los índices de pobreza, aunque no puede afirmarse que ha desaparecido, pues aún falta aplicar medidas y políticas sociales centradas en programas de comprobada eficacia internacional. Los últimos estimados de pobreza reportan que en el país aproximadamente 12 millones de personas se encontraban en esta situación en el año 2006 (44,5% de la población total). Desde el 2017 la tasa de pobreza total disminuyó, tanto en términos relativos (4,1%), como en términos absolutos (1 millón de personas).

Es importante mencionar que el crecimiento de la producción nacional está estrechamente relacionado con el empleo formal en la economía nacional. Tanto la producción como el empleo en el sector restaurantes y hoteles mantienen una relación positiva, es decir, a medida que la producción aumenta también se incrementa el empleo, y viceversa, principalmente, en empresas medianas de cincuenta o más trabajadores.

Importancia de la gastronomía peruana

El Perú se ha convertido en uno de los países que ofrece la mayor oferta culinaria en el mundo por la diversidad de platos que presenta y por la exquisitez de sus sabores en las diferentes regiones del país, y también por los insumos que se están descubriendo actualmente, lo que le permite innovar y crear nuevas formas de hacer gastronomía, no solo para los comensales nacionales sino también a nivel internacional. La propuesta gastronómica que ofrece el Perú es altamente reconocida por los más exigentes exponentes de la materia. Según (Bernilla, 2020), el chef más prestigioso del

mundo Ferrán Adriá comentó que en el Perú los cambios que ha dado la gastronomía han sido bastante rápidos y que en muy corto tiempo nos hemos convertido en una potencia. Mencionó la responsabilidad que representa estar en los ojos del mundo y que dependerá de los peruanos consolidar esta tendencia y que no sea simplemente una situación pasajera.

Por otro lado, Promperú es un organismo que promueve el conocimiento y difusión de la gastronomía peruana. Sin embargo, se trata solo de un trabajo a nivel Marca País, en el que la gastronomía se muestra como un elemento importante de la cultura peruana, pero no más allá de ello. Existe una confianza muy fuerte en lo que la comida peruana ya ha ganado como imagen internamente, y en el hecho de que las opiniones de los extranjeros que la prueban en su gran mayoría son positivas. Pero sin duda falta el desarrollo de procesos de calidad que aseguren platos y servicio por encima del nivel que esperan los clientes. (Mendoza et al., 2019)

Características según su categoría

La categorización de restaurantes depende de cada país, pues cada uno se somete a estándares de calidad y obedecen a políticas nacionales de competitividad turística que dependen de las regulaciones y legislaciones de cada gobierno, para Fuster (2020) menciona los siguientes:

- a. Restaurante de lujo (5 tenedores).** Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial el servicio. Que deberá ser personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal. Este tipo de establecimientos deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; deberá ofrecer diferentes servicios que brinden

comodidad al comensal, como responsable o valet parking (acomodador de automóviles), sala de espera o área de bar donde la persona pueda esperar por su mesa de comedor, un comedor con exquisita decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, loza, plaqué, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas, con platillos que saldrán a la mesa con cubre-fuentes o bien, que se prepararán a la vista del comensal, según sea el caso.

- b. Restaurante de primera clase (4 tenedores).** Este tipo de restaurante, conocido también como “Full service” (servicio completo), tendrá un toque completo de servicios, de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas -la carta o menú-; ésta presentará de cinco a siete tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimientos adecuados de los productos que se preparan y venden allí. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre-fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.
- c. Restaurante de segunda clase (3 tenedores).** Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Puede tener acceso independiente para comensales, que, en su defecto, será utilizado por el personal de servicio, exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma restricción se hará el

abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos.

- d. Restaurante de tercera clase (2 tenedores).** El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal de servicio; su mobiliario será apropiado; loza irrompible; plqué inoxidable (cubiertos y/o utensilios), cristalería sencilla y en buen estado, servilletería y mantelerías presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o en su caso, con un extractor de humo. El personal portará uniforme sencillo bien aseado (camisa, zapatos de vestir) y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta presentará cuatro tiempos de servicios.

- e. Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).** Este establecimiento tendrá su comedor independiente de la cocina, plqué inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y su carta o menú, aunque sencilla, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos.

Clasificación internacional de los restaurantes

No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de restaurantes debido a su gran extensión en el negocio. Pero se verá la clasificación citada por Lane & Dupré (2017), en su libro *Hospitality world: an introduction*. Muchos expertos están incluso de acuerdo que existen principalmente tres categorías y las clasifican de la siguiente manera:

- a. **Restaurante Independiente.** Tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca o compañía. El propietario es el responsable directo o indirecto en la gerencia.
- b. **Restaurante de Cadena.** Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.
- c. **Restaurante de Franquicia.** Son aquellos restaurantes en los que el dueño de la marca acuerda legalmente conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.
- d. **Restaurante de servicio completo.** Ofrecen un menú que generalmente cuenta con más de 15 platos que se preparan al momento de ser ordenados, se cocina todo al momento y son generalmente categorizados por su precio, menú o atmósfera.
- e. **Restaurante de comida rápida.** Ofrecen menús limitados, basados generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizza, entre otros. Las personas ven el menú en espectaculares luminosos con imágenes de los alimentos; ordenan a un cajero y toman la orden para llevar. Además, ofrecen un menú muy limitado, así como el servicio y la entrega son rápidos.
- f. **Restaurantes casuales.** Son un tipo de restaurantes similares a los de comida rápida, que no ofrecen servicio completo a la mesa, pero prometen más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar.

2.3. Marco conceptual

Atención al Cliente. La atención al cliente es una técnica administrativa que toda empresa debe emplear para relacionar con sus clientes.

Clientes reales. son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución.

Clientes potenciales. son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.

Micro y pequeñas empresas. Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que nacen como pequeños negocios mayormente dentro del entorno familiar, y son constituidas por una persona natural o jurídica, con la finalidad de subsistir o generar ganancias.

Elementos tangibles. Se considera a las instalaciones, u equipos de la empresa, la presentación del personal, la exhibición de los productos, y los materiales de comunicación.

Tener la iniciativa. Adelantarse a las necesidades del cliente. Se debe tomar la iniciativa, sobre todo en la solución de problemas que pudieran presentarse; como también orientándolo de forma adecuada

III. Hipótesis

La presente investigación que lleva por título *Propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021*, No se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

Según Hernández & Torres (2016) por la trascendencia de la investigación no implica una influencia o casualidad ya que simplemente se representará las características de las variables; por ello se trata de un estudio descriptivo, por lo tanto, enumera las características del objetivo de estudio, mencionando las propiedades de la situación problemática.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se desarrolló en la investigación fue cuantitativo, porque utilizó instrumentos de medición y propuesta.

La investigación de tipo cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición de variables e instrumentos, con el uso de la estadística descriptiva, es decir en las investigaciones de tipo cuantitativo debido a que los datos son producto de mediciones que se representarán mediante números o cifras, datos que se pueden transformar en estadísticas utilizables. (Ríos, 2017)

El nivel de investigación fue descriptivo, porque buscó especificar las características del problema y evaluó los hechos que se dieron en un contexto determinado de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.

Según el Rocha (2016), define la investigación es de nivel descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El diseño de la investigación fue no Experimental por que se realizó sin manipular las variables, es decir se observó los fenómenos tal y como están en su ambiente natural. Y fue de corte transversal, porque la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usaron como medio de recolección de información fueron en un solo momento y cuyo propósito fue la de describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Según Sampieri (2018) manifiesta que la investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin dirigir las variables, es decir es esta investigación no cambiamos intencionalmente las variables autónomas, al contrario, solo visualizamos los fenómenos dados en el contexto para así analizarlos.

Y de corte transversal porque va recoger la información en un solo instante, en un tiempo determinado. Su objetivo es explicar las variables de estudio y examinar los sucesos y sus interrelaciones en un momento determinado.

Transversal, estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único (Hernández et al., 2018).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población del presente análisis de investigación estuvo constituida por 09 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado del distrito de Amarilis, los cuales actuarán como unidad de análisis.

Franco (2018) refieren que el universo se conceptualiza como el resultado del fenómeno a analizar donde las unidades tienen una característica general la cual se estudia y da lugar a los datos del análisis.

4.2.2. Muestra

La muestra fue probabilístico aleatorio simple y de tipo censal porque se ha considerado el 100% de la población propuesta, es decir 09 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado del distrito de Amarilis, los cuales actuarán como unidad de análisis.

La muestra se seleccionó a través de un muestreo no probabilístico aleatorio simple, Según Martínez (2017) es una técnica utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

La muestra es “un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar” (Juárez & Diez, 2018, p.95).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Cuadro 1. Operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala / Medición
Denotación	Definición	Denominación	Dimensión Definición	Indicador Denominación	
Atención al Cliente	Según Gago (2017) la atención al cliente es el conjunto de atributos que el cliente espera como derivación de imagen, precio y la reputación del producto o servicio que puede percibir de una persona (vendedor), por medio de un trato.	Expectativas del cliente	Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir.	Producto Servicio Cortesía	Likert
		Calidad percibida	Busca determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.	Personalización Fiabilidad	
		Quejas del cliente	Son la expresión más palpable de la insatisfacción	Precio Escuchar Solución Seguimiento Satisfacción	
		Fidelidad del cliente	Es la plataforma de la rentabilidad del negocio	Buen servicio Comentarios	
Sostenibilidad de los emprendimientos	Sierra (2017) define como el desarrollo económico el cual satisface las necesidades para los negocios, esto incluye elementos de responsabilidad social: el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.	Valor social	Son las acciones responsables para con la sociedad que mejora la condición de vida y se complementa con las metas sociales	Oportunidad laboral Responsabilidad social Equidad	Likert
		Valor económico	Son de orientación netamente económica, las cuales buscan descubrir y generar dinero a partir de procesos que implican la creación de empresa	Incentivos Desempeño económico Innovación	
		Valor ambiental	Son programas ecológicas o ambientalmente sustentables que están ligados a preservar recursos naturales y mejorar el desarrollo económico	Reutilización de recursos Acción de reciclaje Cuidado del entorno ambiental	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado del distrito de Amarilis.

Según, Cabrero (2018) en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. En este sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información.

4.4.2. Instrumento

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, estructurado con 31 preguntas, dividido en tres partes, la primera parte sobre los datos de los representantes, la segunda sobre la atención al cliente y la última parte sobre la sostenibilidad de emprendimiento.

según Paz & Baena (2017), consiste en un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresados en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente lo responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador.

4.5. Plan de análisis

Se inició con la solicitud de consentimiento por parte de las empresas involucradas en la investigación para la obtención de la información de su negocio. Luego se presentó una declaración jurada de confidencialidad para el tratamiento de los datos que se encuentren en la investigación. La encuesta fue asistida, la cual se realizó de forma

directa es decir de fuente primaria y se hizo de la muestra seleccionada. Para el desarrollo del análisis de los datos que se recolectaron fue mediante un análisis descriptivo de las variables presentadas; luego se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta, relativas porcentuales, además de figuras estadísticas. También se utilizaron los siguientes softwares: Microsoft Word, el cual es un procesador de textos de Office 2019, con este sistema se realizó la redacción digital del trabajo así mismo sus posteriores modificaciones. El programa Acrobat Reader XI; este es un software gratuito que logra leer los archivos digitales de la extensión PDF, Microsoft Excel el que fue utilizado para poder realizar el procesamiento de los datos, como la tabulación, diseño y elaboración de las figuras que corresponde a los resultados que fueron obtenidos en la encuesta.

Gil (2016) menciona que, una vez recopilados los datos por medio del instrumento diseñado para la investigación, es necesario procesarlos, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico nos permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada, no basta con recolectar los datos, ni con cuantificarlos adecuadamente. Una simple colección de datos no constituye una investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 2. *Matriz de consistencia*

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021?</p>	<p>Objetivo general Proponer las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de emprendimiento</p>	<p>Tipo de Investigación Fue cuantitativa porque recopiló datos numéricos</p> <p>Nivel de Investigación Fue descriptivo porque solo se limitó a describir el alcance del problema</p> <p>Diseño de la Investigación Fue No experimental, porque no se aplicó pruebas experimentales Fue transversal, porque se realizó en un tiempo determinado.</p> <p>Población Estuvo conformada por 09 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado del distrito de Amarilis.</p> <p>Muestra La muestra fue probabilístico aleatorio simple y de tipo censal porque se ha considerado el 100% de la población propuesta, es decir 09 micro y pequeñas empresas.</p> <p>Técnica La encuesta</p> <p>Instrumentos El cuestionario</p> <p>Plan de análisis Se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel y Spss.</p>

4.7. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando el Código de ética para la investigación versión 002 (2019), aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019 los cuales fueron:

Protección a las personas. Este trabajo de investigación se protegió los datos brindados. Antes del inicio de la investigación se dio a conocer sobre el protocolo del consentimiento informado y que su participación es voluntaria en la investigación que podrían retirarse en cualquier momento.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Para contribuir con el cuidado del medio ambiente, durante el trabajo de investigación se reutilizó el papel para la impresión de los borradores, cuestionarios y demás impresiones necesarias en el proceso.

Libre participación y derecho a estar informado. Antes de iniciar el llenado de las encuestas se dio a conocer su participación voluntaria en la investigación, los objetivos que se quiere lograr y el beneficio que tendrán en su empresa con los resultados que se obtendrán.

Beneficencia no maleficencia. Se buscará el bienestar de los participantes, siguiendo todas las reglas dadas y no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia. La participación de las empresas será de manera justa, se ha informado por igual a cada participante y se ha brindado un trato justo, se les informará que los resultados de la investigación estarán disponibles para todos.

Integridad científica. La investigación ha utilizado citas bibliográficas de otros autores para comprobar credibilidad del tesista, se ha mantenido la integridad científica sin ser manipulados para que no pueden afectar el curso de estudio. El resultado de la investigación fue comprobado en el software turnitin para ver el nivel de similitud aceptado por la universidad.

V. Resultados

5.1. Resultados

Sobre las características de los representantes:

Tabla 1.

Edad de los representantes

Categoría	N	%
18 – 30 años	2	22.22
31 – 50 años	6	66.67
51 a más años	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

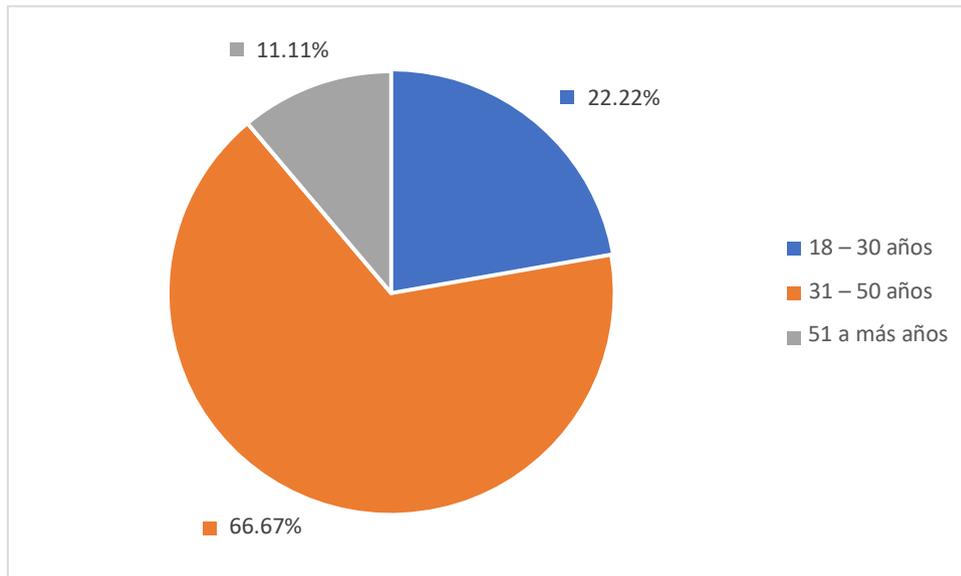


Figura 1. *Edad de los representantes*

Fuente: Tabla 01

Según la tabla 1 y figura 1, los resultados muestran de la totalidad de encuestados en referencia a la edad el 66.67% de los representantes se encuentran en el rango de edad entre 31 a 50 años, un 22.22% de los representantes se encuentra en un rango de edad entre 18 a 30 años y un 11.11% de representantes supera los 51 años.

Tabla 2.
Género de los representantes

Categoría	N	%
Masculino	5	55.56
Femenino	4	44.44
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

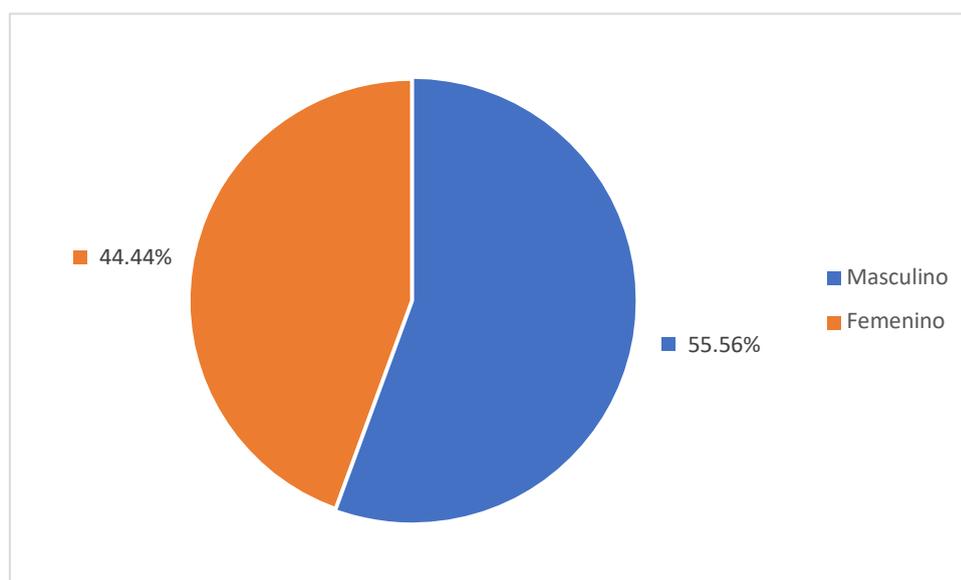


Figura 2. *Género de los representantes*

Fuente: Tabla 02

Según la tabla 2 y figura 2, los resultados muestran de la totalidad de encuestados en referencia al género de los representantes el 55.567% pertenecen al género masculino y el 44.44% de los representantes pertenecen al género femenino.

Tabla 3.
Grado de instrucción de los representantes

Categoría	N	%
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	2	22.22
Superior técnico	6	66.67
Superior universitaria	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

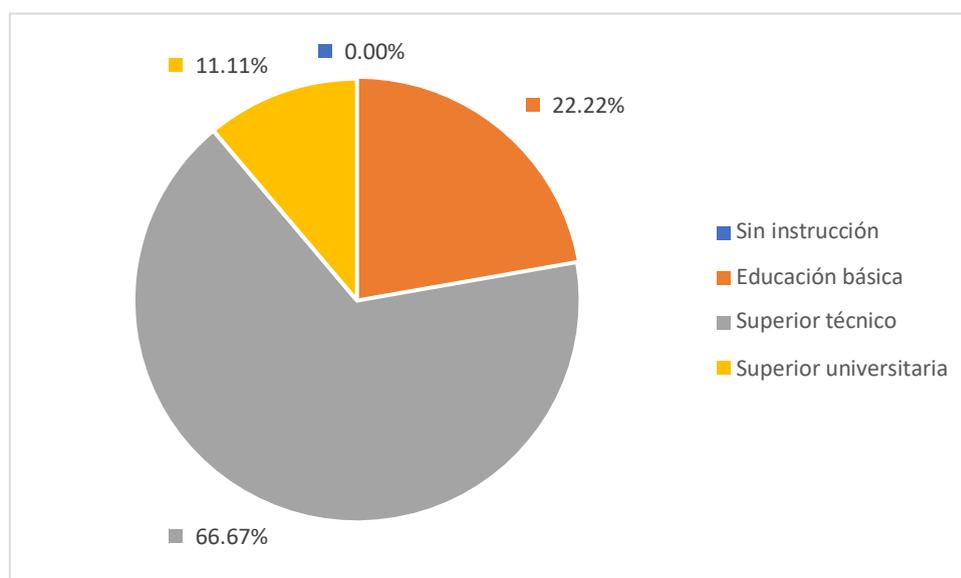


Figura 3. *Grado de instrucción de los representantes*

Fuente: Tabla 03

Según la tabla 3 y figura 3, en relación al grado de instrucción de los empresarios, se puede apreciar que el 66.67% de ellos tienen como grado de instrucción el nivel de superior técnica, el 22.22% de los representantes educación básica y el 11.11% de ellos cuenta con una carrera universitaria relacionada a la actividad que realiza.

Tabla 4.
Cargo que desempeña el representante

Categoría	N	%
Dueño	6	66.67
Administrador	3	33.33
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

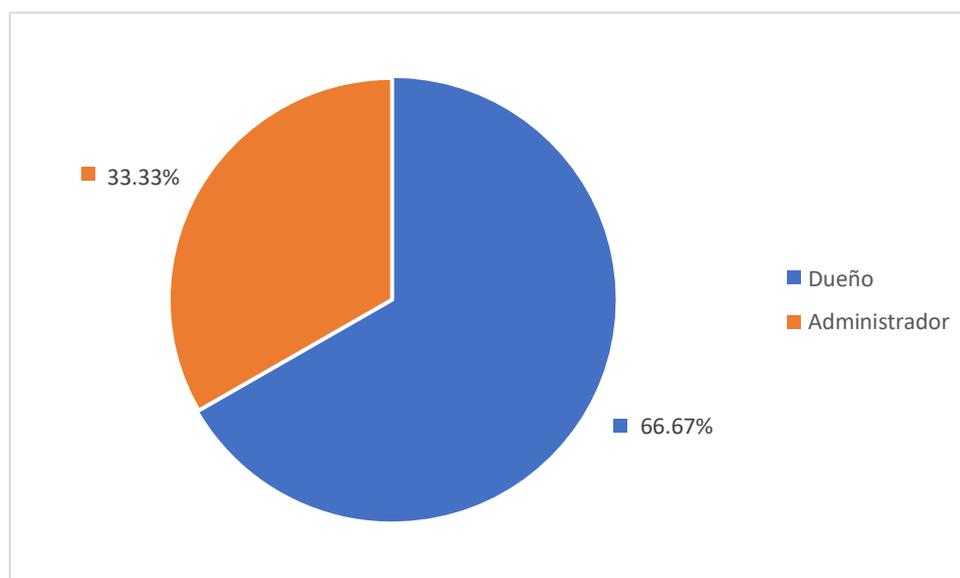


Figura 4. *Cargo que desempeña el representante*

Fuente: Tabla 04

Según la tabla 4 y figura 4, en relación al cargo que desempeñan los empresarios, se puede apreciar que el 66.67% son administradores y el 33.33% de ellos son dueños de los negocios.

Tabla 5.

Tiempo que se desempeña en el cargo

Categoría	N	%
0 a 3 años	3	33.33
4 a 6 años	5	55.56
7 a más años	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

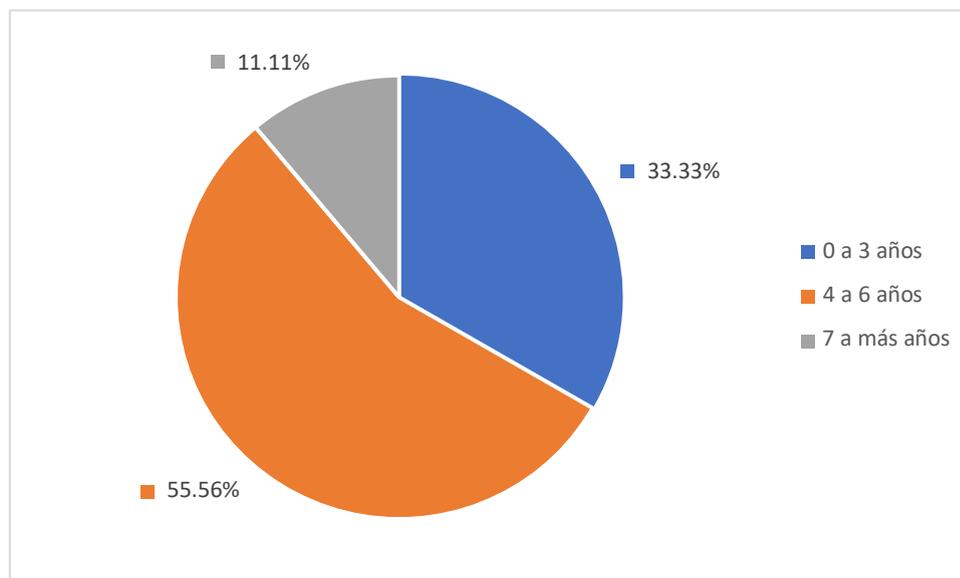


Figura 5. *Tiempo que se desempeña en el cargo*

Fuente: Tabla 05

Según la tabla 5 y figura 5, en relación al tiempo que se desempeñan los empresarios, los resultados muestran que el 55.56% tiene de 4 a 6 años en el cargo, un 33.33% de representantes tienen de 3 a 6 años en el cargo y un 11.11% tienen en el cargo más de 7 años.

Sobre las características de las MYPE:

Tabla 6.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	N	%
0 a 3 años	3	33.33
4 a 6 años	5	55.56
7 a más años	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

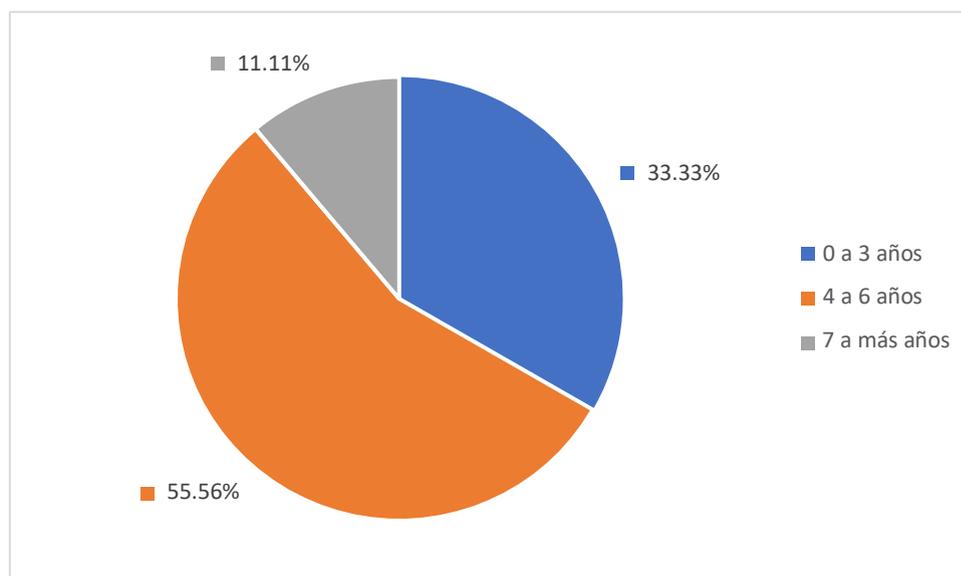


Figura 6. *Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

Fuente: Tabla 06

Según la tabla 6 y figura 6, en relación al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro los resultados muestran que el 55.56% tiene de 4 a 6 años en el cargo, un 33.33% de representantes tienen de 3 a 6 años en el cargo y un 11.11% tienen en el cargo más de 7 años.

Tabla 7.
Número de Trabajadores

Número de Trabajadores	N	%
1 a 5 trabajadores	7	77.78
6 a 10 trabajadores	2	22.22
11 a más trabajadores	0	0.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

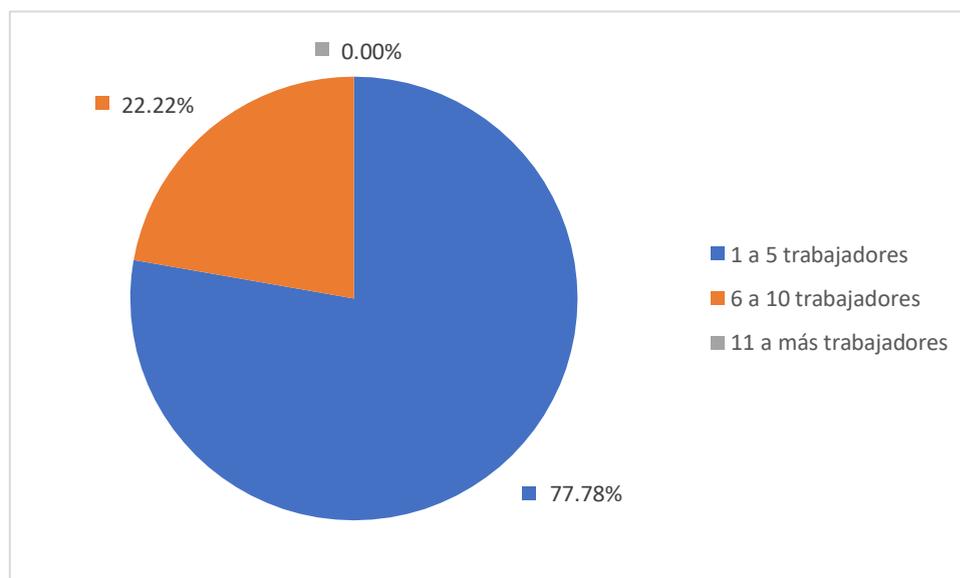


Figura 7. *Número de Trabajadores*

Fuente: Tabla 07

Según la tabla 7 y figura 7, en lo que respecta al número de trabajadores se puede apreciar que el 77.78% cuenta con menos de 5 trabajadores por ser negocios pequeños y el 22.22% de las micro empresas oscila entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 8.

Personas que trabajan en la empresa

Las personas que trabajan en su empresa son:	N	%
Familiares	5	55.56
Personas no familiares	4	44.44
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

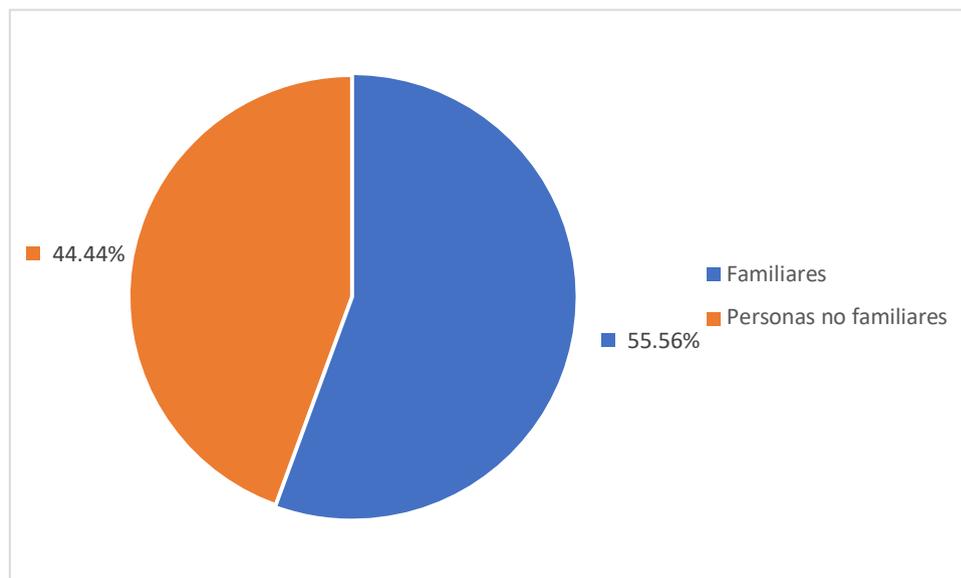


Figura 8. *Personas que trabajan en la empresa*

Fuente: Tabla 08

Según la tabla 8 y figura 8, del total de personas que trabajan en la empresa el 55.56% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen familiares como trabajadores, mientras que el otro 44.44% tiene a personas que no son familiares trabajando con ellos.

Tabla 9.
Objetivo de creación de la empresa

Objetivo de creación de la empresa	N	%
Generar ganancia	9	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

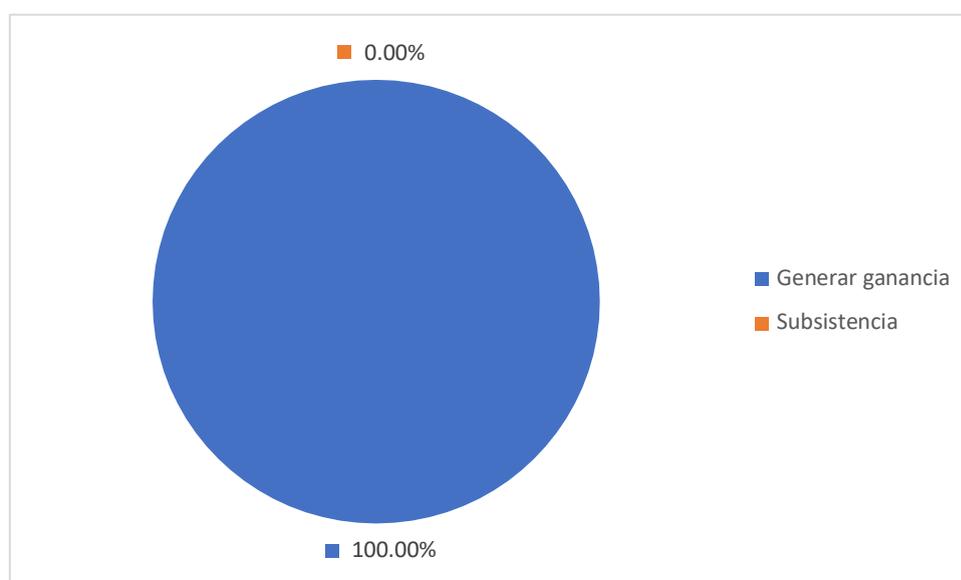


Figura 9. *Objetivo de creación de la empresa*

Fuente: Tabla 09

Según la tabla 9 y figura 9, acerca del objetivo de la creación de la empresa, los resultados muestran que el 100% tiene como objetivo generar ganancias.

Tabla 10.

Tipo de empresa

Tipo de empresa	N	%
Persona natural	9	100.00
Persona jurídica	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

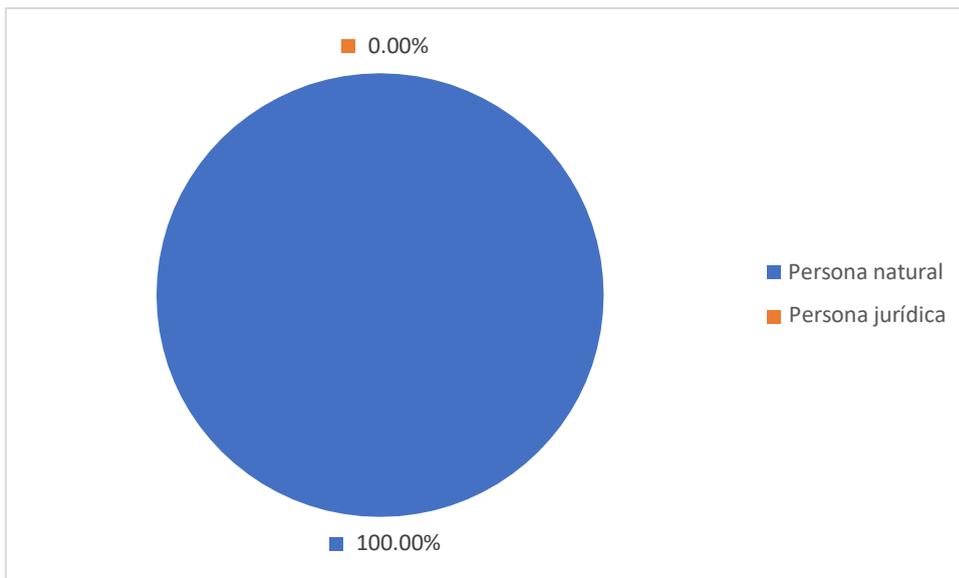


Figura 10. *Tipo de empresa*

Fuente: Tabla 10

Según la tabla 10 y figura 10, en los resultados se puede observar que el 100% refieren que el tipo de empresa son como persona natural.

Sobre la variable atención al cliente:

Tabla 11.

El cliente está conforme con el producto que ofrece

El cliente está conforme con el producto que ofrece	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

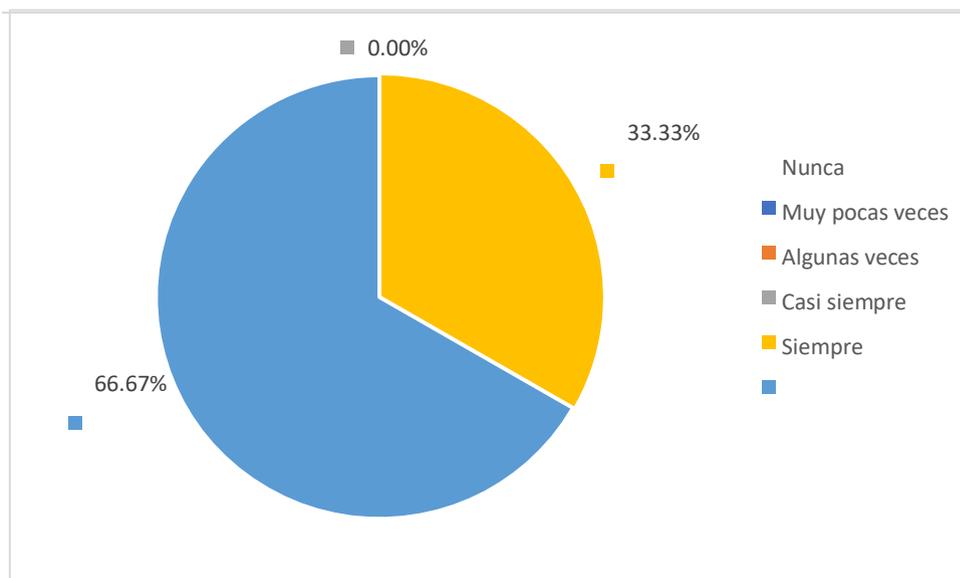


Figura 11. *El cliente está conforme con el producto que ofrece*

Fuente: Tabla 11

Según la tabla 11 y figura 11, del total de Mypes encuestadas el 66.67% refiere que el cliente siempre está conforme con el producto que ofrece y el 33.33% respondieron que casi siempre el cliente queda conforme con el producto que recibe.

Tabla 12.

El servicio que brinda es el adecuado

El servicio que brinda es el adecuado	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

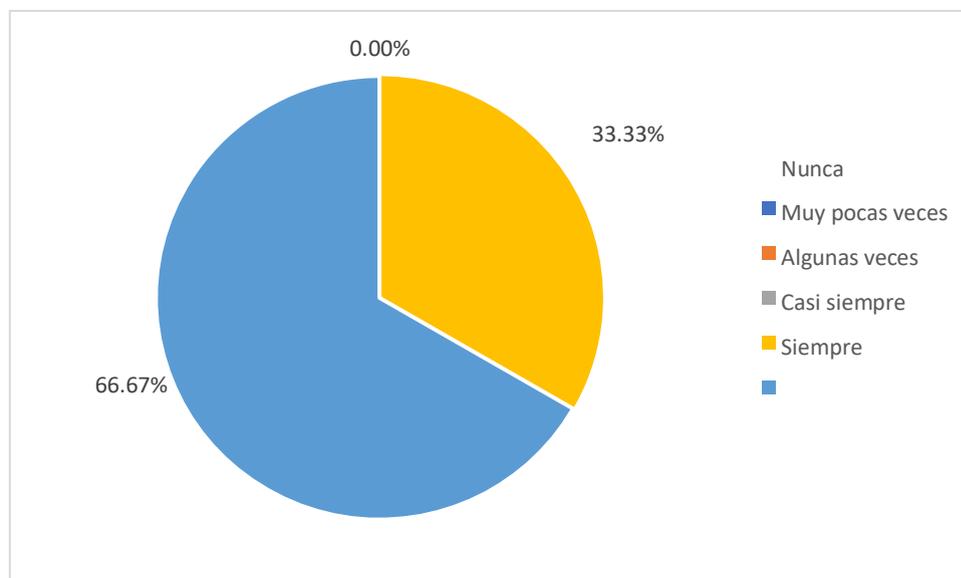


Figura 12. *El servicio que brinda es el adecuado*

Fuente: Tabla 12

Según la tabla 12 y figura 12, del total de Mypes encuestadas el 66.67% refiere que el servicio que brinda la empresa es el adecuado y el 33.33% de los encuestados respondieron que el servicio que brindan es casi siempre el adecuado.

Tabla 13.

Los colaboradores son corteses con los clientes

Los colaboradores son corteses con los clientes	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	11.11
Casi siempre	2	22.22
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

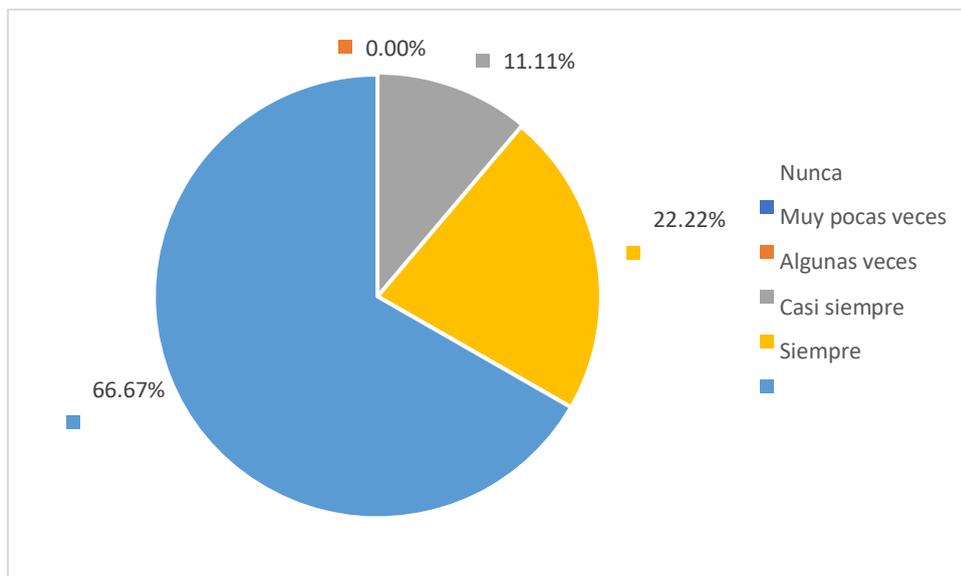


Figura 13. *Los colaboradores son corteses con los clientes*

Fuente: Tabla 13

Según la tabla 13 y figura 13, del total de Mypes encuestadas el 66.67% refiere que los colaboradores son corteses en el trato a los clientes, mientras que un 22.22% respondieron que casi siempre son corteses y un 11.11% respondieron que los colaboradores son algunas veces corteses con los clientes.

Tabla 14. *La atención que brinda es personalizada*

La atención que brinda es personalizada	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	7	77.78
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

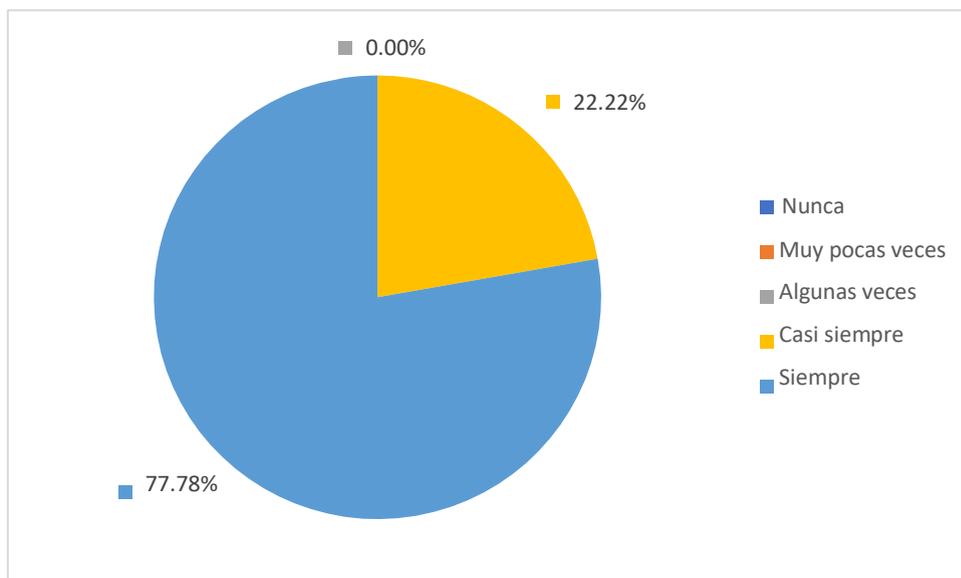


Figura 14. *La atención que brinda es personalizada*

Fuente: Tabla 14

Según la tabla 14 y figura 14, del total de Mypes encuestadas el 66.67% refiere que el cliente siempre está conforme con el producto que ofrece y el 33.33% respondieron que casi siempre el cliente queda conforme con el producto que recibe.

Tabla 15.

Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio

Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	33.33
Casi siempre	6	66.67
Siempre	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

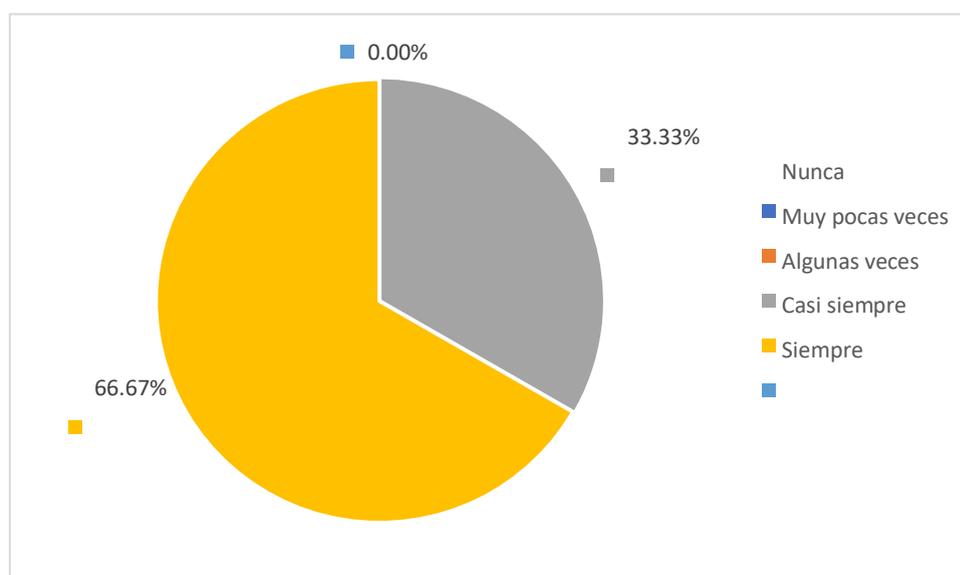


Figura 15. *Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio*

Fuente: Tabla 15

Según la tabla 15 y figura 15, del total de Mypes encuestadas se puede observar referente a que si los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio un 66.67% refieren que casi siempre son fiables y un 33.33% respondieron que algunas veces los colaboradores son fiables al momento de brindar servicio.

Tabla 16.

El precio es acorde con el producto brindado

El precio es acorde con el producto brindado	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	7	77.78
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

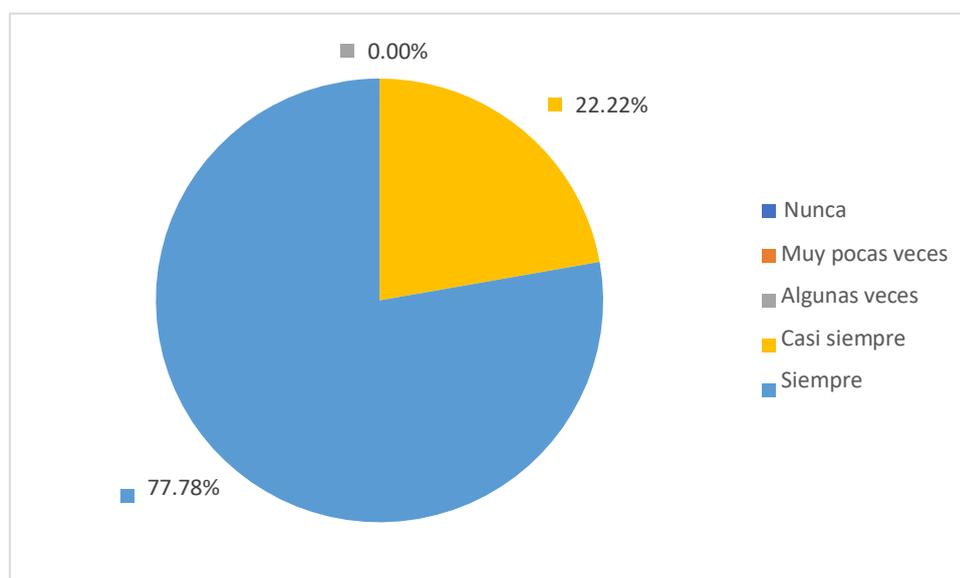


Figura 16. *El precio es acorde con el producto brindado*

Fuente: Tabla 16

Según la tabla 16 y figura 16, del total de Mypes encuestadas se puede observar que a la pregunta si el precio es acorde con el producto brindado un 77.78% refieren que siempre están de acorde con el producto brindado mientras que un 22.22% indican que casi siempre el producto brindado esta de acorde con el precio.

Tabla 17.

Los colaboradores escuchan con atención los pedidos

Los colaboradores escuchan con atención los pedidos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	22.22
Casi siempre	6	66.67
Siempre	1	11.11
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

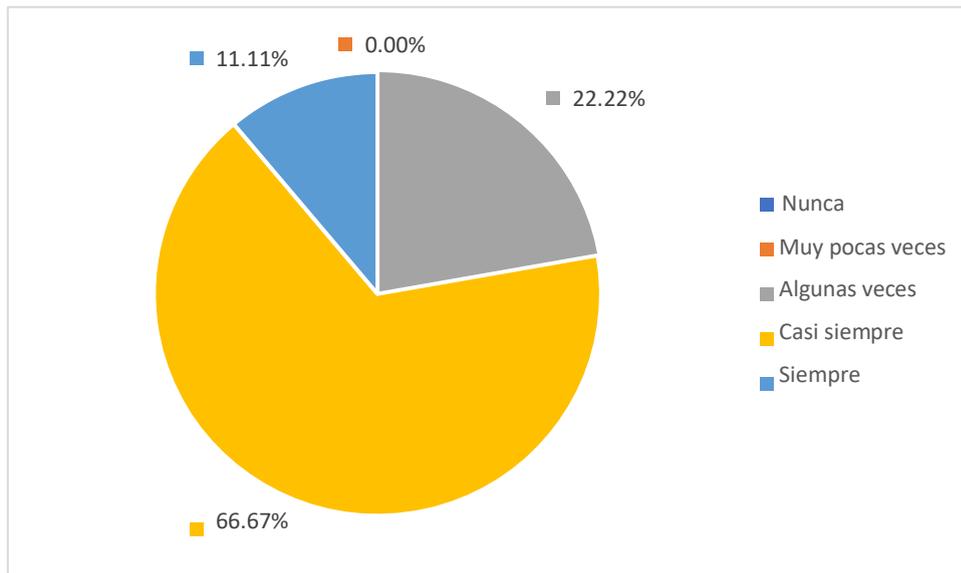


Figura 17. *Los colaboradores escuchan con atención los pedidos*

Fuente: Tabla 17

Según la tabla 17 y figura 17, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si los colaboradores escuchan con atención los pedidos un 66.67% indicaron que casi siempre lo hacen, un 22.22% algunas veces y un 11.11% siempre escuchan con atención los pedidos.

Tabla 18.

Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata

Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	11.11
Casi siempre	2	22.22
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

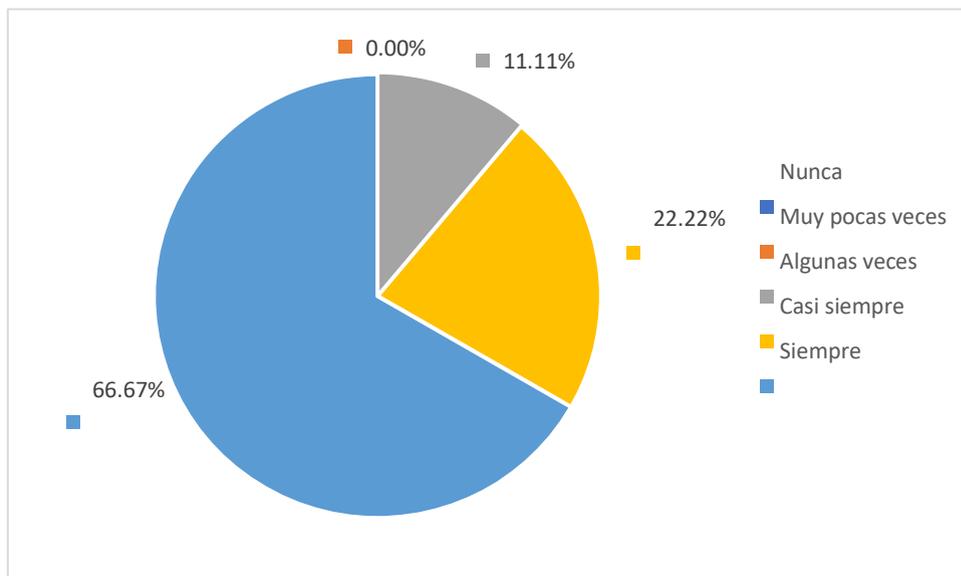


Figura 18. *Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata*

Fuente: Tabla 18

Según la tabla 18 y figura 18, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa brinda solución inmediata a una queja un 66.67% indicaron que siempre lo hacen, un 22.22% casi siempre lo hacen y un 11.11% algunas veces brindan una solución inmediata.

Tabla 19.

Se hace seguimiento de las quejas realizadas

Se hace seguimiento de las quejas realizadas	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
Siempre	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

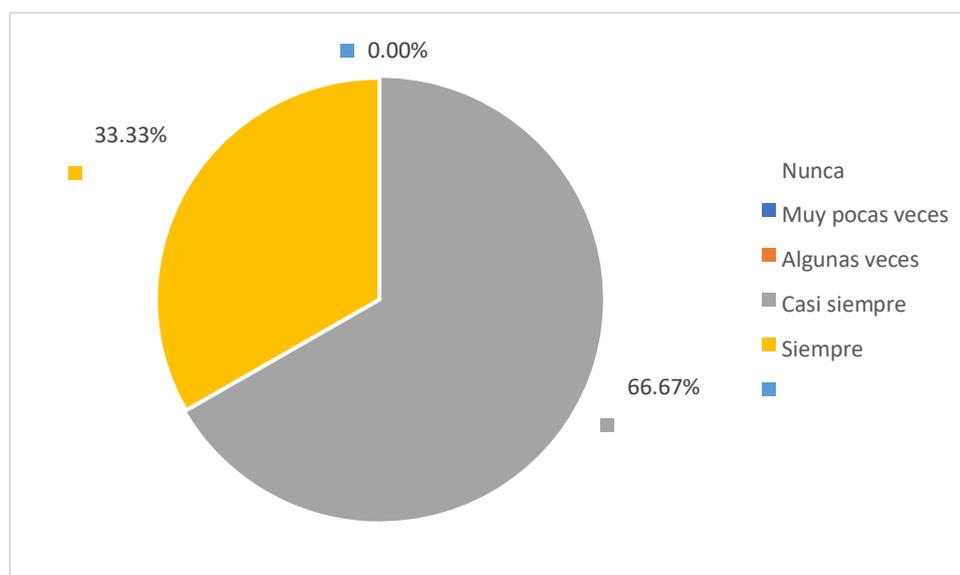


Figura 19. *Se hace seguimiento de las quejas realizadas*

Fuente: Tabla 19

Según la tabla 19 y figura 19, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si hace seguimiento a las quejar realizadas por los clientes un 66.67% indicaron que algunas veces lo hacen y un 33.33% casi siempre hacen seguimiento a las quejas.

Tabla 20.

La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria

La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

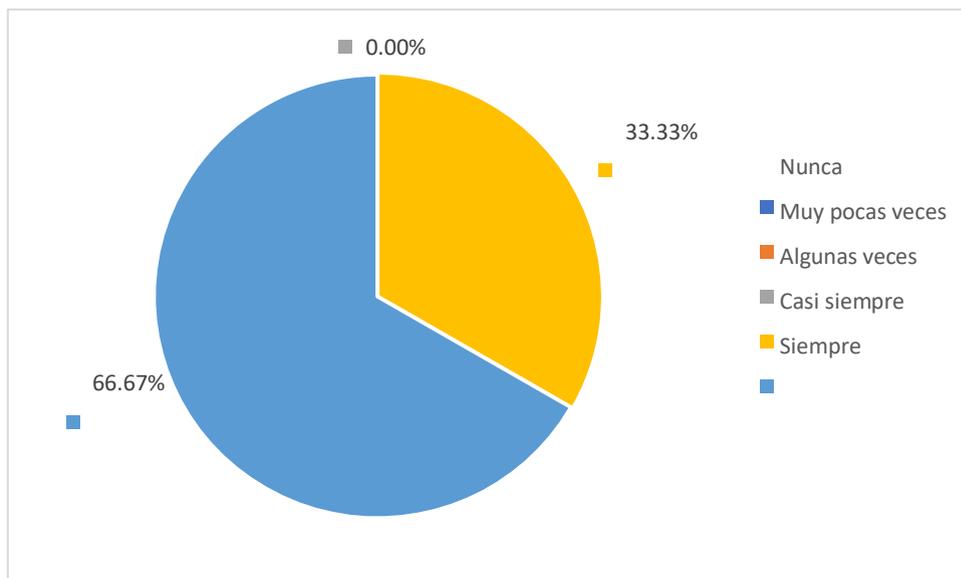


Figura 20. *La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria*

Fuente: Tabla 20

Según la tabla 20 y figura 20, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la atención brindada por la empresa al cliente es satisfactoria un 66.67% indicaron que siempre lo hacen y un 33.33% refieren que casi siempre la atención es satisfactoria.

Tabla 21.

El cliente retorna al restaurante es por una buena atención

El cliente retorna al restaurante es por una buena atención	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	7	77.78
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

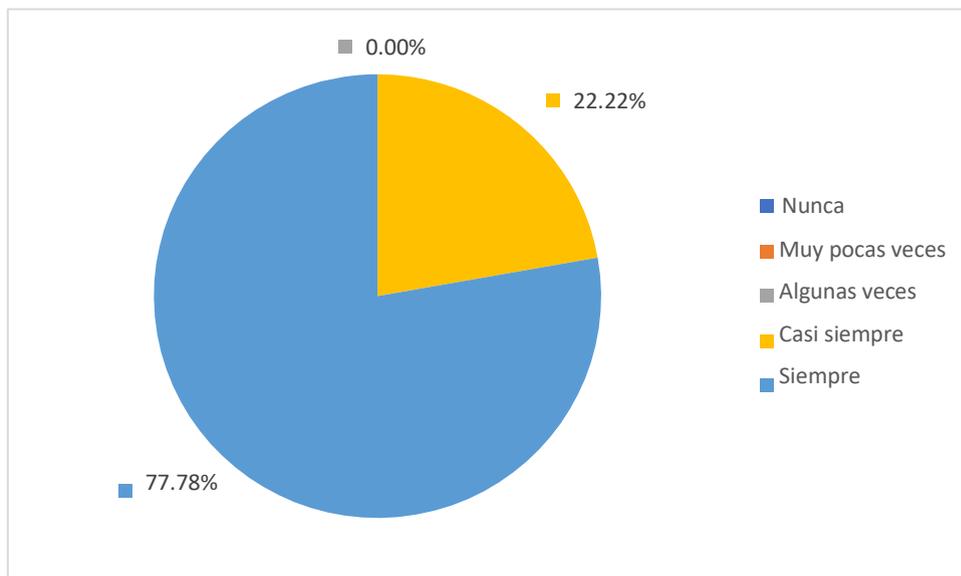


Figura 21. *El cliente retorna al restaurante es por una buena atención*

Fuente: Tabla 21

Según la tabla 21 y figura 21, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si el cliente retorna por la buena atención un 77.78% indicaron que siempre lo hacen y un 22.22% casi siempre lo hacen.

Tabla 22.

Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante

Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	33.33
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

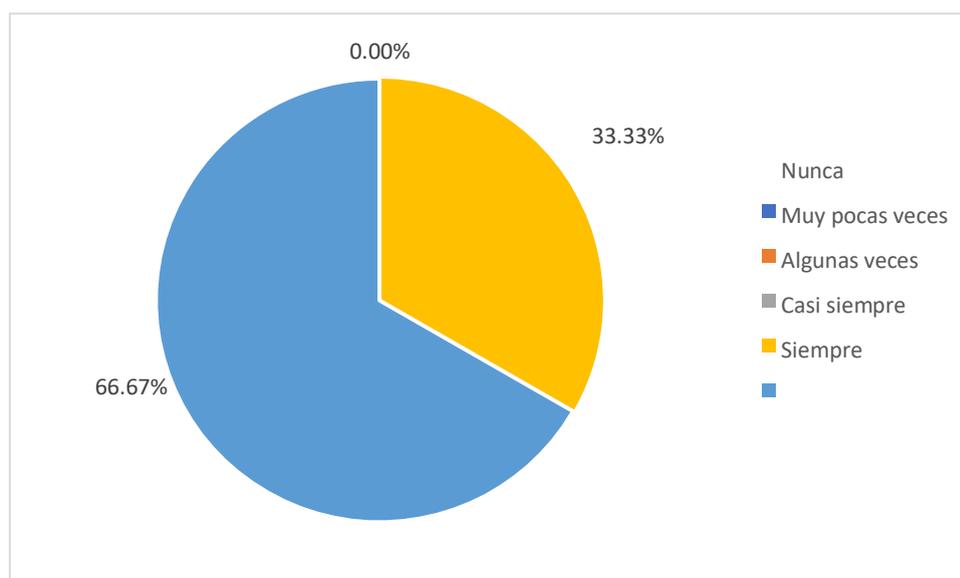


Figura 22. *Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante*

Fuente: Tabla 22

Según la tabla 22 y figura 22, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si los clientes hacen buenos comentarios del restaurante un 66.67% indicaron que siempre lo hacen y un 33.33% casi siempre lo hacen.

Sobre la variable sostenibilidad del emprendimiento:

Tabla 23.

La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez

La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	11.11
Casi siempre	2	22.22
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

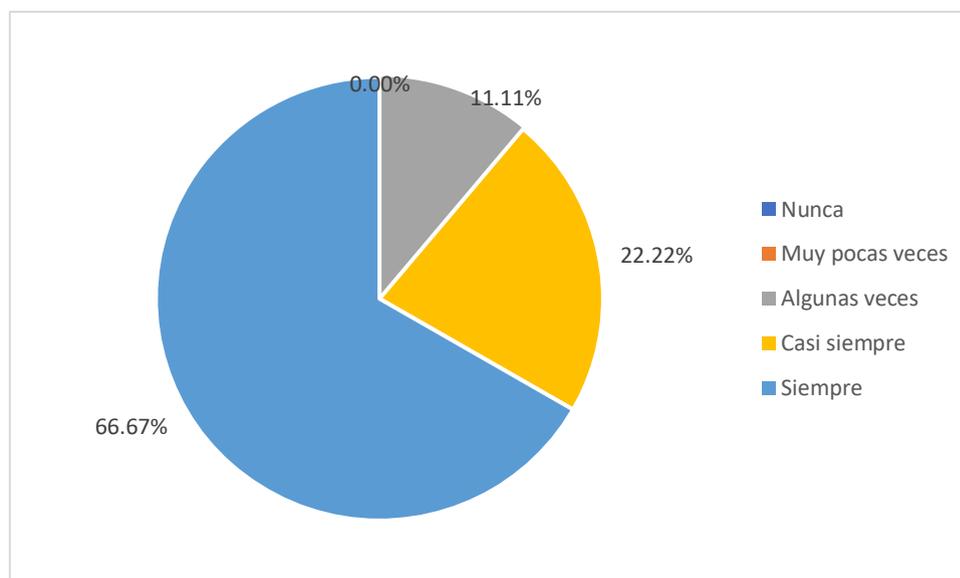


Figura 23. *La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez.*

Fuente: Tabla 23

Según la tabla 23 y figura 23, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa tiene un nivel de liquidez un 66.67% indicaron que siempre tienen, un 22.22% casi siempre y un 11.11% algunas veces mantienen un nivel de eficiente liquidez.

Tabla 24.

La empresa tiene capacidad de rentabilidad

La empresa tiene capacidad de rentabilidad	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	22.22
Casi siempre	1	11.11
Siempre	6	66.67
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

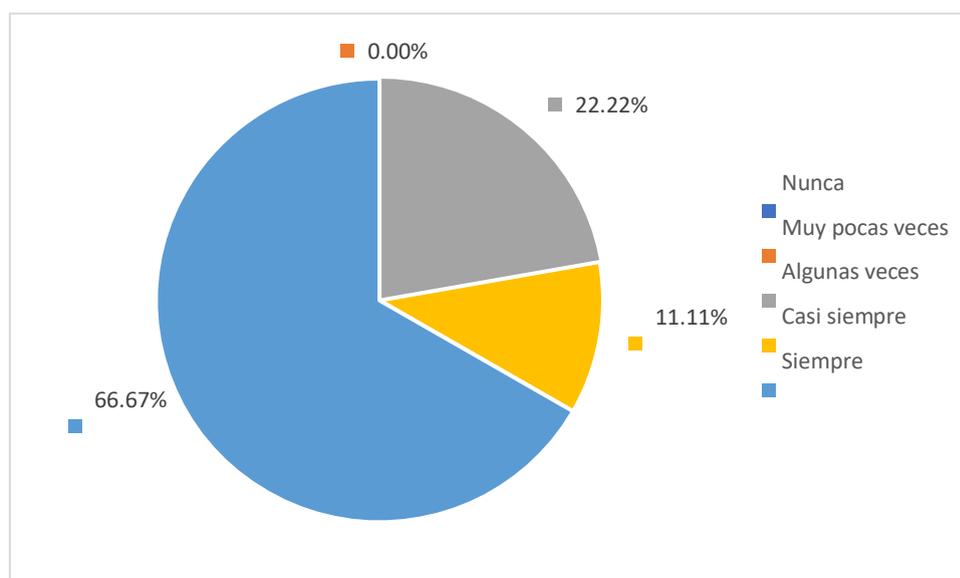


Figura 24. *La empresa tiene capacidad de rentabilidad*

Fuente: Tabla 24

Según la tabla 24 y figura 24, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa tiene capacidad de rentabilidad un 66.67% respondieron que siempre tienen capacidad de rentabilidad, un 11.11% indica que algunas veces y un 11.11% casi siempre tienen capacidad de rentabilidad.

Tabla 25.

La empresa motiva a su personal mediante reconocimientos

La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	6	66.67
Casi siempre	3	33.33
Siempre	0	0.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

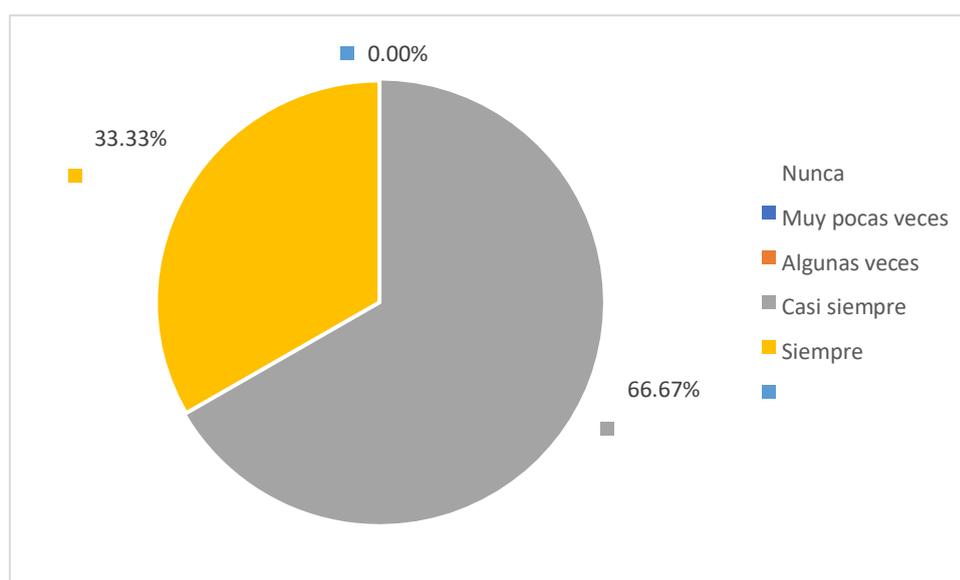


Figura 25. *La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos*

Fuente: Tabla 25

Según la tabla 25 y figura 25, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa motiva a su personal mediante reconocimientos un 66.67% respondieron que algunas veces motiva a su personal y un 33.33% indican que casi siempre lo hacen.

Tabla 26.

La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	100.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

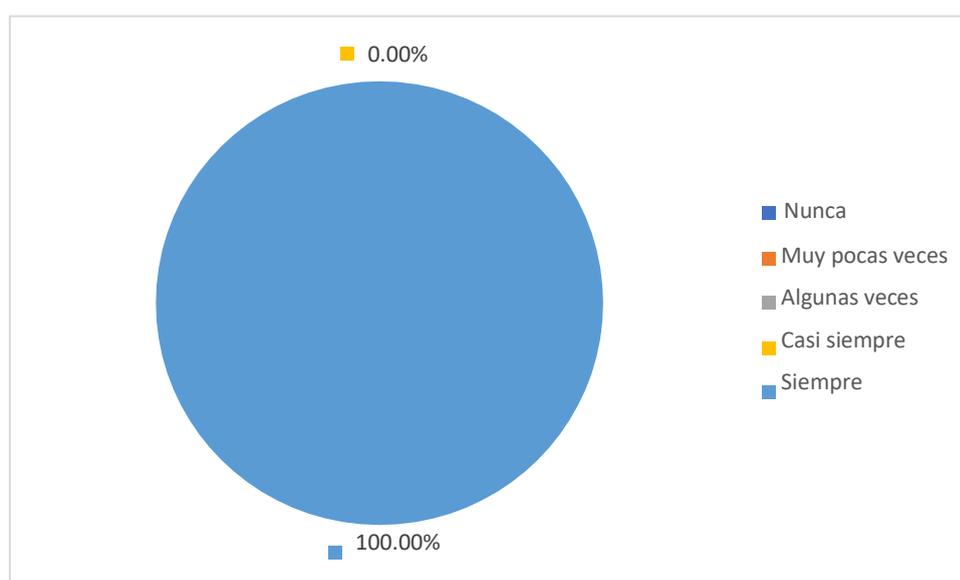


Figura 26. *La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación*

Fuente: Tabla 26

Según la tabla 26 y figura 26, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación el 100% respondieron que siempre brinda oportunidades laborales sin discriminación.

Tabla 27.
La empresa desarrolla un plan social responsable

La empresa desarrolla un plan social responsable	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	7	77.78
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

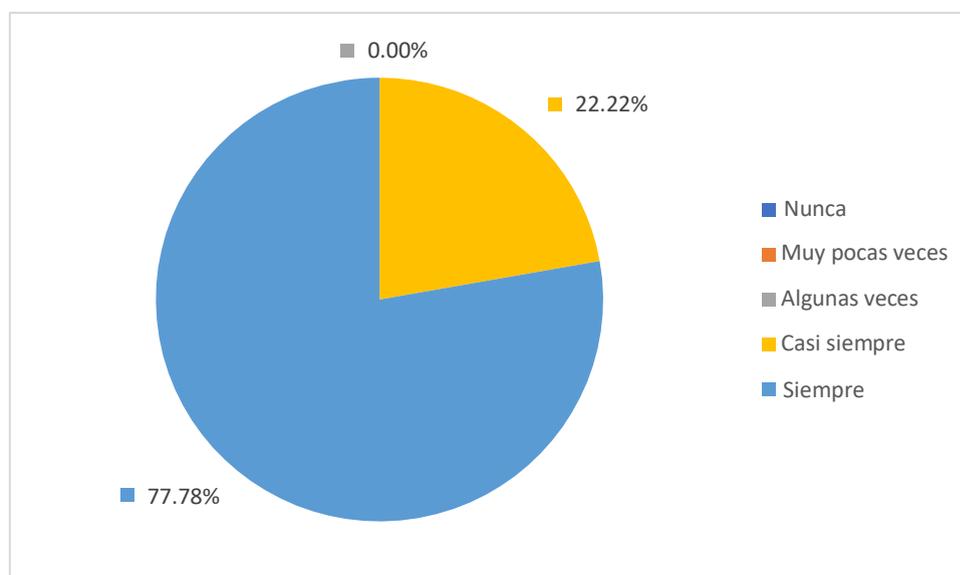


Figura 27. *La empresa desarrolla un plan social responsable*

Fuente: Tabla 27

Según la tabla 27 y figura 27, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa desarrolla un plan social responsable un 77.78% respondieron que siempre desarrollan un plan social mientras un 22.22% indicaron que casi siempre lo hacen.

Tabla 28.

La empresa promueve el principio de igualdad en la organización

La empresa promueve el principio de igualdad en la organización	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	100.00
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

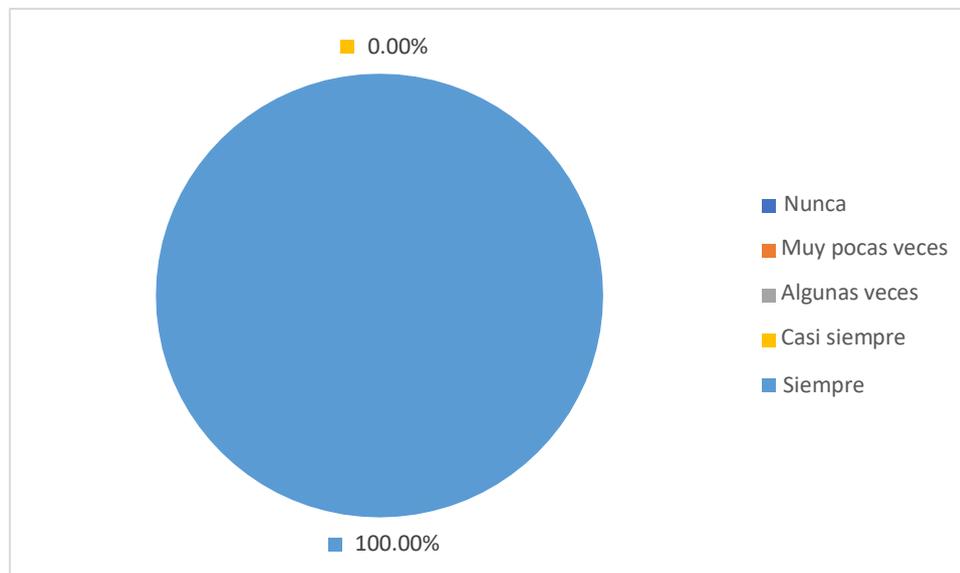


Figura 28. *La empresa promueve el principio de igualdad en la organización*

Fuente: Tabla 28

Según la tabla 28 y figura 28, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa promueve el principio de igualdad en la organización el 100% indicaron que siempre cumplen con el principio de igualdad.

Tabla 29.

La empresa practica la reutilización de los recursos

La empresa practica la reutilización de los recursos	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	22.22
Siempre	7	77.78
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

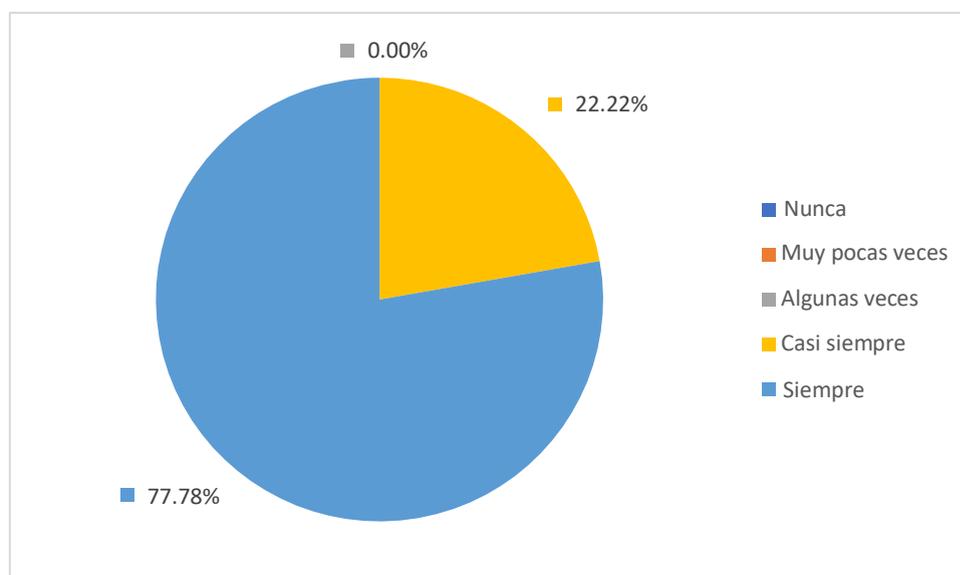


Figura 29. *La empresa practica la reutilización de los recursos*

Fuente: Tabla 29

Según la tabla 29 y figura 29, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa practica la reutilización de los recursos un 77.78% indicaron que siempre lo hacen mientras un 22.22% refirieron que casi siempre practican la reutilización de los recursos.

Tabla 30.

La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente

La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	11.11
Siempre	8	88.89
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

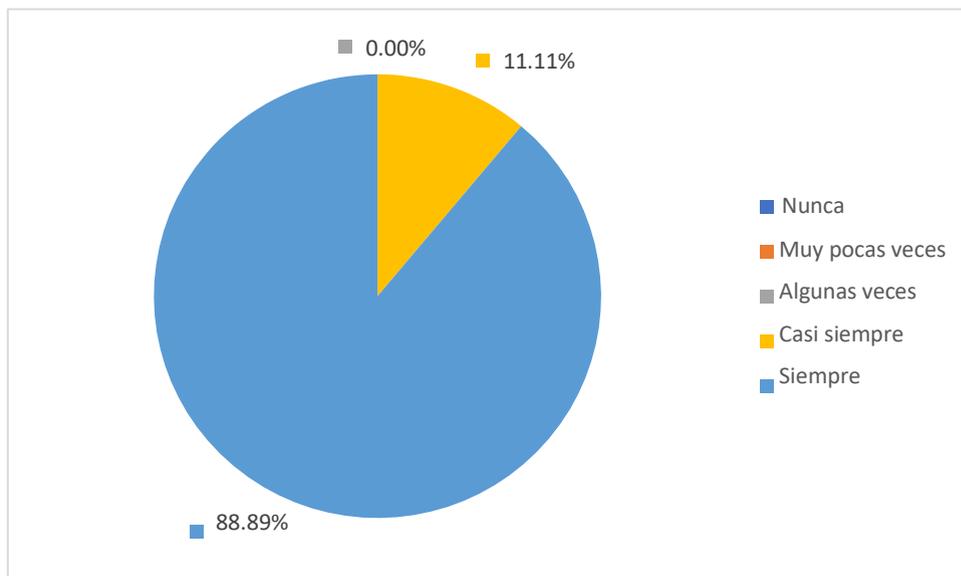


Figura 30. *La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente*

Fuente: Tabla 30

Según la tabla 30 y figura 30, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente un 88.89% indicaron siempre la empresa se preocupa por la reducción del impacto al medio ambiente y 11.11% indica que casi siempre lo hace.

Tabla 31.

La empresa recicla de forma continua los materiales desechables

La empresa recicla de forma continua los materiales desechables	N	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	11.11
Siempre	8	88.89
Total	9	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes

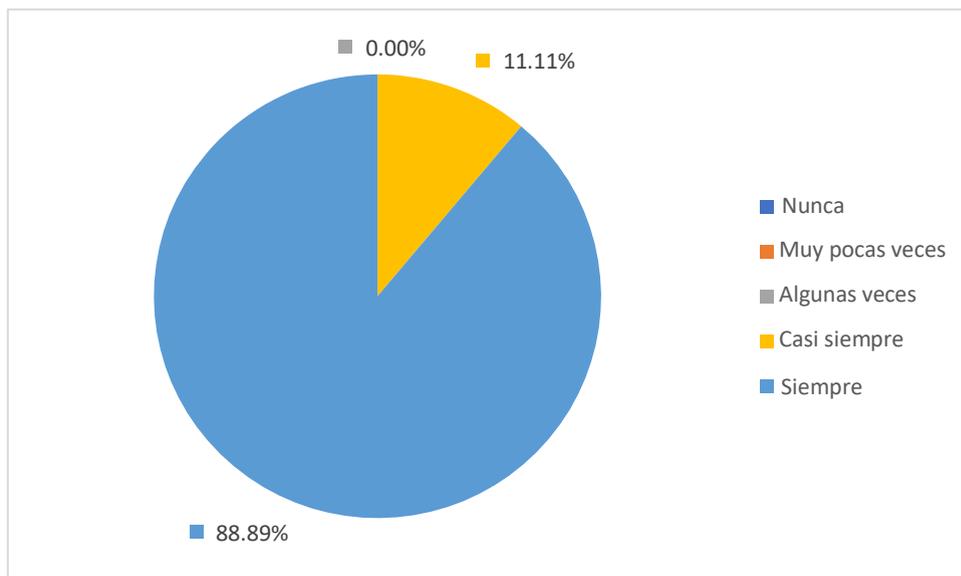


Figura 31. *La empresa recicla de forma continua los materiales desechables*

Fuente: Tabla 31

Según la tabla 31 y figura 31, del total de Mypes encuestadas los resultados muestran en relación a la pregunta que si la empresa recicla de forma continua los materiales desechables un 88.89% indicaron siempre la empresa recicla los materiales desechables y un 11.11% indica que casi siempre lo hace.

5.2. Análisis de resultados

Sobre las características de los empresarios:

Tabla 1: Referente a la edad de los representantes el 66.67% tienen de 31 a 50 años. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que un 60% señalan tener entre 31 a 50 años, pero contrasta con los encontrados por Geronimo (2020) quien muestra en su investigación que el 62.5% de los representantes está entre los 18 a 30 años de edad. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes son personas adultas y confirman el alto grado de madurez, conocimiento y experiencia acumulada, a través, de los años.

Tabla 2: Referente al género de los representantes el 55.56% son de género masculino. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino, del mismo modo concuerda con Recines (2021) el cual tuvo como resultado que el 70% son de género masculino, pero contrasta con los encontrados por Santillan (2021) quien muestra en su investigación que el 70% de los empresarios es de género femenino. Con estos resultados podemos observar que la mayoría de micro y pequeñas empresas está siendo dirigido por representantes del sexo masculino, en ese sentido, este resultado está relacionado con la edad en los microempresarios ya que se infiere que por aspectos sociales son de sexo masculino y quienes tienen mayor predominio en la administración de negocios de este rubro.

Tabla 3: Referente al grado de instrucción el 66.67% tienen como grado superior técnico. Estos datos coinciden con los encontrados por Santillan (2021) quien

manifiesta que el 80% de los empresarios tienen un grado de instrucción de superior no universitario, del mismo modo concuerda con Recines (2021) el cual tuvo como resultado que el 50% tienen superior no universitario. Con estos resultados se puede ver que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si culminaron estudios técnicos, esto indica que la administración está siendo guiada por la costumbre, las experiencias y la tradición pero los desafíos que enfrentan los directivos de empresa son cada vez más exigentes, la globalización ha dado como resultado una mayor intensidad y diversidad de competencia para lo cual es necesario buscar los conocimientos necesarios a fin de lograr ventajas competitivas respecto a sus similares.

Tabla 4: Referente al cargo que desempeña en la empresa el 66.67% son dueños de las mismas. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que en su gran mayoría son dueños haciendo el 80%, pero contrasta con los encontrados por Geronimo (2020) quien muestra en su investigación que el 68.75% de los representantes de las Mypes de rubro restaurant están dirigidas por personas que desempeñan como administradores. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes prefieren asumir la responsabilidad de administrar su negocio antes que contratar a un administrador, ya sea por inseguridad o por falta de ingresos para contratar a un profesional.

Tabla 5: Referente al tiempo que se desempeña en el cargo el 55.56% tienen de 4 a 6 años. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta

que el 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años, del mismo modo concuerda con Chóez (2019) el cual tuvo como resultado que 56% tiene de 4 a 6 años en el cargo, pero contrasta con los encontrados por Santillan (2021) quien muestra en su investigación que el 70% de las Mypes encuestadas tienen entre 0 a 3 años en el rubro. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes llevan desempeñando el cargo un buen tiempo y que ya han pasado la etapa difícil por lo que con la experiencia que ya tienen están aptos para organizar, dirigir y afrontar los diversos problemas que se puedan presentar y ser más competitivos en el mercado laboral.

Sobre las características de las MYPE:

Tabla 6: En lo que respecta al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 55.56% tienen de 4 a 6 años. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años, del mismo modo concuerda con Chóez (2019) el cual tuvo como resultado que 56% tiene de 4 a 6 años en el cargo, pero contrasta con los encontrados por Santillan (2021) quien muestra en su investigación que el 70% de las Mypes encuestadas tienen entre 0 a 3 años en el rubro. En estos resultados se puede decir que la mayoría de los negocios han permanecido por buen tiempo en el rubro por lo que ya tienen una posición en el mercado laboral y ya cuentan con una clientela establecida.

Tabla 7: En lo que respecta al número de Trabajadores el 77.78% tiene de 1 a 5 trabajadores. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 81.25% de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores en su dirección, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado referente a número de

trabajadores que cuentan los Mypes es de 1 a 5 trabajadores con un 50%, pero contrasta con los encontrados por Albildo (2019) quien muestra en su investigación que el 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. En estos resultados se observa que la mayoría de micro y pequeñas empresas tiene pocos trabajadores en la organización, esto refleja el crecimiento de una empresa según el número de trabajadores contratados, con los datos obtenidos podemos decir que las empresas de nuestra investigación están en proceso de crecimiento.

Tabla 8: En lo que respecta a las personas que trabajan en su empresa el 55.56% son familiares. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares, del mismo modo concuerda con Santillan (2021) el cual tuvo como resultado que el 60% de las Mypes encuestadas registra que es su familia, pero contrasta con los encontrados por Geronimo (2020) quien muestra en su investigación que el 81.25% de las MYPE encuestadas afirman que sus empleados son personas no familiares. En estos resultados nos muestran un caso singular y especial llamada empresa familiar y que es definida como aquella figura donde el medio de vida de las personas que la conforman depende de la unidad familiar y no de la prestación de servicios. Esta realidad, donde las empresas suelen estar constituidas e integradas por familiares, por ser más confiables y siempre están apoyando en el crecimiento de la empresa.

Tabla 9: En lo que respecta al objetivo de creación de la empresa el 100% es generar ganancias. Estos datos coinciden con los encontrados por Recines (2021) quien manifiesta que respecto a objetivo de creación el 70% es generar ganancias, del mismo

modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que el 70% se crearon con el objetivo de generar ganancias. En estos resultados se observa claramente que estos representantes al crear las micro y pequeñas empresas más allá de la subsistencia, las crearon para generar un mayor ingreso económico que les ayude a mejorar su estilo de vida como también del entorno en la que viven, y gracias a ello, permite que estos representantes de alguna u otra manera puedan apoyar para la educación de sus hijos y a su vez considerándose este rubro un medio de satisfacción de necesidad.

Tabla 10: En lo que respecta al tipo de empresa el 100% son personas naturales. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 90% de las empresas de su investigación son personas naturales. En estos resultados se observa que los representantes van trabajando de a poco para alcanzar su objetivo, es decir el de ser una asociación jurídica.

Sobre la variable atención al cliente:

Tabla 11: En cuanto si el cliente está conforme con el producto que ofrece el 66.67% siempre está conforme. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 65% de clientes están conformes con el producto recibido, del mismo modo concuerda con Tituaña (2018) el cual tuvo como resultado donde un 72% están conformes con los productos. En estos resultados se observa que los representantes ya conocen las preferencias de sus clientes teniendo productos más solicitados.

Tabla 12: En cuanto si el servicio que brinda es el adecuado el 66.67% indica que siempre es el adecuado. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo

(2020) quien manifiesta que 75% considera que brinda un servicio adecuado, del mismo modo concuerda con Albildo (2019) el cual tuvo como resultado que un 68% de los representantes indican que brindan un servicio adecuado. En estos resultados se observa que la atención al cliente que se realiza es buena, se está realizando un trabajo eficiente, pero se necesita mejorar en forma continua, es decir se deben analizar aspectos como la comunicación eficaz que se da en la organización cuando se realiza la atención al cliente, trabajar en la parte de la inteligencia emocional de los trabajadores para poder tolerar, conversar, negociar y ser empático con los clientes.

Tabla 13: En cuanto si los colaboradores son corteses con los clientes el 66.67 siempre son corteses. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 70% siempre mantienen la cortesía como un valor agregado a sus servicios, del mismo modo concuerda con Albildo (2019) el cual tuvo como resultado que 61% siempre son corteses con los clientes, pero contrasta con los encontrados por Lazo (2021) quien muestra en su investigación que el 82% del personal son a veces corteses con los clientes. En estos resultados se observa que la mayoría de representantes aplica esta técnica pues la experiencia les ha enseñado que la cortesía es un valor importante en sus trabajadores y por ende es importante desarrollar la cortesía como un trato distintivo de la empresa.

Tabla 14: En cuanto si la atención que brinda es personalizada un 77.78% siempre es personalizada. Estos datos coinciden con los encontrados por Lazo (2021) quien manifiesta que el 68% brinda una atención personaliza, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que un 78% indica que brinda una atención personalizada. En estos resultados se observa que la experiencia que tiene el

negocio es capaz de brindar una calidad que percibe el cliente respecto a una atención personalizada, adecuada y rápida dentro del tiempo considerado por los clientes, generando satisfacción y la posibilidad de ser recomendado a otras personas.

Tabla 15: En cuanto si los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio el 66.67% casi siempre son fiables. Estos datos coinciden con los encontrados por Santillan (2021) quien manifiesta que el 62% de los colaboradores siempre son fiables al brindar servicio, del mismo modo concuerda con Recines (2021) el cual tuvo como resultado que un 62% refieren que siempre fiables al brindar su servicio, pero contrasta con los encontrados por Tituaña (2018) quien muestra en su investigación que el 52% a veces son fiables en el servicio. En estos resultados se observa que la mayoría de los representantes en base a su experiencia conocen la importancia del personal cuya función es una de las piezas clave en el servicio que recibirán sus clientes.

Tabla 16: En cuanto si el precio es acorde con el producto brindado un 77.78% siempre tienen el precio acorde con el producto. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 58% siempre tienen el precio acorde con su producto, del mismo modo concuerda con Geronimo (2020) el cual tuvo como resultado 78% siempre el precio está acorde con el producto. En estos resultados se observa que los representantes saben que el precio influye mucho al momento de llevar a cabo una compra y la percepción que los consumidores en cuanto a los precios, es que la calidad del producto o servicio también según el precio. Pues es algo que la mente lo relaciona, el encontrar calidad en el servicio o producto a un precio bajo puede crear más satisfacción en las personas.

Tabla 17: En cuanto si los colaboradores escuchan con atención los pedidos un 66.67% siempre escucha con atención. Estos datos coinciden con los encontrados por Salvador (2021) quien manifiesta que el 75% siempre los colaboradores escuchan con atención los pedidos, del mismo modo concuerda con Santillan (2021) el cual tuvo como resultado que el 59% siempre escuchan con atención los pedidos de los clientes. Con estos resultados se observa que los representantes tienen bien en claro que una de las claves para retener a los clientes es la buena comunicación con los clientes pues la calidad de los productos y servicios se vincula con la experiencia del cliente.

Tabla 18: En cuanto si al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata un 66.67% siempre ha brindado una solución inmediata. Estos datos coinciden con los encontrados por Recines (2021) quien manifiesta que el 79% siempre brindan una solución a las quejas de los clientes, del mismo modo concuerda con Lazo (2021) el cual tuvo como resultado que el 52% siempre soluciona las quejas inmediatamente. En estos resultados se observa que los representantes saben que las quejas son situaciones que suele ocurrir en todo negocio y una queja mal resuelta puede traer consecuencias para la empresa.

Tabla 19: En cuanto si se hace seguimiento de las quejas realizadas un 66.67% algunas veces hace el seguimiento de las quejas. Estos datos coinciden con los encontrados por Tituaña (2018) quien manifiesta que el 62% algunas veces realiza seguimiento a las quejas, del mismo modo concuerda con Geronimo (2020) el cual tuvo como resultado que el 52% algunas veces lo hace. En estos resultados se observa que los representantes no toman a bien las sugerencias de sus clientes pues esto es un indicador clave en la atención y así mejorar la experiencia que este puede tener en el negocio.

Tabla 20: En cuanto si la atención que se les brinda al cliente es satisfactoria el 66.67% brinda siempre una atención satisfactoria. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 58% siempre brinda una atención satisfactoria, del mismo modo concuerda con Lazo (2021) el cual tuvo como resultado que el 54% siempre brinda una atención satisfactoria. Con estos resultados se observa que la satisfacción del cliente es esencial para los representantes, pues el consumidor busca experiencias positivas que cumplan con sus demandas y expectativas.

Tabla 21: En cuanto si el cliente retorna al restaurante es por una buena atención el 77.78% siempre retorna por una buena atención. Estos datos coinciden con los encontrados por Salvador (2021) quien manifiesta que el 58% manifiesta que siempre el cliente retorna por una buena atención, del mismo modo concuerda con Santillan (2021) el cual tuvo como resultado que el 62% indica que siempre el cliente retorna por la buena atención. En estos resultados se observa que los representantes consideran que una buena atención es fomentar el compromiso del cliente, pues depende de esto tener una relación fructífera lo que garantiza el crecimiento y el éxito.

Tabla 22: En cuanto si los clientes hacen buenos comentarios del restaurante el 66.67% siempre tiene comentarios positivos del restaurante. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 74% siempre recibe comentarios positivos, del mismo modo concuerda con Lazo (2021) el cual tuvo como resultado que el 57% siempre hacen buenos comentarios. En estos resultados se observa que los representantes manejan espacio donde los clientes puedan opinar, pues es importante tener una valoración de cómo fue su experiencia en el negocio y a medida que se fomente una relación personalizada no cambie de marca.

Sobre la variable sostenibilidad del emprendimiento:

Tabla 23: Acerca si la empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez el 66.67% siempre mantiene una eficiente liquidez. Estos datos coinciden con los encontrados por Salvador (2021) quien manifiesta que el 59% siempre tiene liquidez en su empresa, del mismo modo concuerda con Lazo (2021) el cual tuvo como resultado que el 72% siempre mantiene un nivel de liquidez eficiente. En estos resultados se observa que los representantes tienen en claro que la importancia de la gestión financiera en una empresa, a pesar del grado de instrucción ellos actúan por la experiencia sin aplicar técnicas, métodos ni el proceso administrativo, aun así, han logrado promover la innovación y creación de valor.

Tabla 24: Acerca si la empresa tiene capacidad de rentabilidad el 66.67% siempre tienen rentabilidad. Estos datos coinciden con los encontrados por Lazo (2021) quien manifiesta que el 59% siempre tienen rentabilidad, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que el 67% siempre cuenta con una rentabilidad en la empresa. En estos resultados se observa que los empresarios están teniendo resultados favorables en las inversiones que realizan en la empresa, buscando oportunidades para el crecimiento a futuro.

Tabla 25: Acerca si la empresa motiva a su personal mediante reconocimientos el 66.67% algunas veces motiva con reconocimientos. Estos datos coinciden con los encontrados por Lazo (2021) quien manifiesta que el 55% algunas veces motiva a su personal con reconocimientos, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que el 52% manifiesta que algunas veces reconoce a su personal con algún distintivo. En estos resultados se observa que los representantes no están conscientes de la importancia que genera este tipo de acciones en una empresa puesto

que en una organización otorgar reconocimientos es la forma de motivar a las personas y generar un buen desempeño.

Tabla 26: Acerca si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación el 100% lo hace sin discriminación. Estos datos coinciden con los encontrados por Lazo (2021) quien manifiesta que el 72% siempre da oportunidades sin discriminar, del mismo modo concuerda con Albildo (2019) el cual tuvo como resultado que 78% siempre da oportunidades laborales sin discriminación. En estos resultados se observa que los representantes tienen en cuenta las capacidades y cualificaciones de los nuevos postulantes lo cual ayuda a que desarrollen plenamente su potencial y logren beneficios en función a sus méritos logrando mejorar la productividad para la empresa.

Tabla 27: Acerca si la empresa desarrolla un plan social responsable el 77.78% siempre tiene un plan social responsable. Estos datos coinciden con los encontrados por Lazo (2021) quien manifiesta que el 82% tiene siempre un plan social responsable, del mismo modo concuerda con Salvador (2021) el cual tuvo como resultado que el 85% desarrolla un plan social. En estos resultados se observa que los empresarios tienen en claro que el éxito no depende solo de la obtención de las utilidades, sino también del trato responsable con sus trabajadores, los clientes, las entidades gubernamentales y con el medio ambiente.

Tabla 28: Acerca si la empresa promueve el principio de igualdad en la organización el 100% tiene siempre como principio de igualdad en su organización. Estos datos coinciden con los encontrados por Chóez (2019) quien manifiesta que un 85% siempre mantienen el principio de igualdad en la empresa, del mismo modo concuerda con Geronimo (2020) el cual tuvo como resultado que el 75% promueve el principio de

igualdad. En estos resultados se observa que los representantes en su totalidad conocen la importancia que la igualdad constituye en la empresa, un elemento estratégico y de calidad que permite una mejor gestión de los recursos humanos disponibles.

Tabla 29: Acerca si la empresa practica la reutilización de los recursos el 77.78% siempre reutiliza los recursos. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que el 80% siempre reutiliza los recursos en la empresa, del mismo modo concuerda con Lazo (2021) el cual tuvo como resultado que el 75% reutiliza los recursos como una práctica empresarial. En estos resultados se observa que los representantes manejan una cultura de reutilización que ayuda a la empresa a ahorrar dinero, aumenta la vida útil de las inversiones y se evita de estar comprando productos nuevos cada cierta temporada.

Tabla 30: Acerca si la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente el 88.89% siempre aplica medidas para la reducción del impacto ambiental. Estos datos coinciden con los encontrados por Geronimo (2020) quien manifiesta que el 75% siempre se preocupa por la reducción del impacto al medio ambiente, del mismo modo concuerda con Albildo (2019) el cual tuvo como resultado que el 68% siempre trabaja en la reducción del impacto al medio ambiente. En estos resultados se observa que los representantes han considerado el impacto ambiental de sus empresas como un factor preponderante para los procesos sustentables como el cuidado del agua, reciclaje de los residuos, reducción del consumo del papel.

Tabla 31: Acerca si la empresa recicla de forma continua los materiales desechables el 88.89% tiene un plan de reciclaje de los materiales desechables. Estos datos coinciden con los encontrados por Albildo (2019) quien manifiesta que tiene un plan de los

materiales desechables. del mismo modo concuerda con Albildo (2019) el cual tuvo como resultado que el 75% siempre recicla los materiales desechables. Con estos resultados se observa que los representantes han asumido su responsabilidad en el cuidado del medio ambiente y de la salud de su comunidad, por lo cual los ha llevado a implementar políticas ambientales como lo es el reciclaje, la cual es una práctica muy fácil de implementar y tiene un bajo costo. Con la experiencia que tienen y el liderazgo han logrado que sus colaboradores trabajen de forma activa quienes son los actores principales para que funcione estas políticas lo cual es bien vista por sus clientes y a nivel general.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En relación al objetivo general de proponer las mejoras de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. Con los datos obtenidos se propuso las mejoras en cuanto a la atención al cliente que puedan tener resultado en el lugar y tiempo.

En respuesta al primer objetivo de identificar los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. Se ha identificado las dimensiones expectativas del cliente para lograr conocer si el cliente está conforme con el producto, servicio que se le brinda; en lo que respecta a la dimensión calidad percibida se ha buscado conocer si la atención es personalizada, fiable y si el precio es acorde con el producto; en la dimensión quejas del cliente, se ha buscado conocer si las quejas son escuchadas, si existe una solución y si hay un seguimiento; y por último en la dimensión fidelidad del cliente, se ha buscado conocer los comentarios y la satisfacción de los clientes.

En relación al segundo objetivo de describir los factores relevantes de atención al cliente, para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. Se ha trabajado las dimensiones expectativas del cliente, los representantes conocen las preferencias de sus clientes complementando con un personal que practica la cortesía como parte de una buena atención; en lo que respecta a la dimensión calidad percibida, los representantes tienen identificados las características de compra de sus clientes con

precios adecuados a la calidad del producto siendo complementado con la fiabilidad de las personas que lo atienden; en la dimensión quejas del cliente, los representantes tienen bien en claro que una de las claves para retener a los clientes es una buena comunicación lo cual evita quejas innecesarias que hacen utilizar recursos que pueden ser empleados en otras actividades de retención al cliente; y por último en la dimensión fidelidad del cliente, los representantes trabajan para que los clientes tengan una experiencia satisfactoria en cada visita que realicen, generando así un ambiente acogedor donde el cliente tenga comentarios positivos haciendo que regrese una y otra vez.

Con respecto al tercer objetivo de elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Amarilis, Huánuco 2021. Se realizó una propuesta de mejora la cual es explicada en el anexo 5.

6.2. Recomendaciones

Implementar un catálogo digital de los productos que oferta.

Generar una base de datos a partir de las preferencias de los clientes para generar una mejor atención y publicidad de sus productos.

Estructurar diagramas para el tratamiento de las quejas y socializarlo con todo el personal para una mejor atención al cliente.

Dar a conocer el trabajo social responsable que la empresa tiene con la comunidad y el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

- Albildo, C. J. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10453>
- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/119611>
- Arroyave, A. M., & Marulanda, F. Á. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista EAN*, 87, 155–172.
- Austermuhle, S. (2017). *Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/41297>
- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409–423.
- Barcena, A. (2017). *La sostenibilidad del desarrollo en America Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. B - CEPAL.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/66014>
- Barraza, B. (2018). Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc*, 13(25), 127–131.
- Barrios, M. (2019). El emprendimiento sostenible como estrategia de desarrollo local1. *Emprendimiento, Empleabilidad y Políticas*, 65.
- Bernilla, M. (2020). *Micro y pequeña empresa Mype oportunidad de crecimiento*. Edigraber Ediciones. http://www.sancristoballibros.com/libro/micro-y-pequena-empresa-mype-oportunidad-de-crecimiento_15537
- Botero, M. M., & Peña, P. (2018). Calidad en el servicio: el cliente incógnito.

- Artículos En PDF Disponibles Desde 1994 Hasta 2018. A Partir de 2014
Visítenos En Wwww. Elsevier. Es/Sumapsicol, 13(2), 217–228.*
- Brown, A. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrera, M. C. (2017). *La atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la Parroquia Jambeli* [Universidad Técnica de Machala].
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9031>
- Cabrero, J. (2018). Metodología de la investigación. *Técnicas de Recogida de Datos*.
URL Disponible En: Http://Perso. Wanadoo.
Es/Aniorte_nic/Apunt_metod_investigac4_9. Htm.
- Carrasco, S. (2017). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Paraninfo.
- Chacaltana, J. (2017). *Formalización en el Perú: tendencias y políticas a inicios del siglo 21*. Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru).
- Chóez, D. V. (2019). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en centros de salud públicos del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018* [Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5162>
- Ley N° 30056 - ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, Pub. L. No. 30056, Diario El Peruano (2013). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ley N° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, Pub. L. No. 28015, SUNAT (2003).
- Denton, K. (2018). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- El Peruano. (2018). *Financiamiento para las mypes*. Diario El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia/66513-financiamiento-para-las-mypes>
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.

- Estrada, W. (2017). Servicio y atención al cliente. *Perú, Perú: Unidad de Coordinación Del Proyecto de Mejoramiento de Los Servicios de Justicia.*
- Fajardo, V. (2018). *Negocios internacionales.* Editorial Alba S.A.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/68452>
- Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.* Ediciones Paraninfo, SA.
- Flores, L., Alarcón, R., Calderón, R., & Muñoz, E. (2017). Sostenibilidad del emprendimiento. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 2017_12.*
- Fuster, D. (2020). *Procesos de servicios en restaurante.* Ediciones Paraninfo, SA.
- Gago, M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037.* Editorial CEP, S.L.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51201>
- Geronimo, E. M. (2020). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15980>
- Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información.* UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48876>
- Girao, E. A., Rúa, T. A., & Béjar, I. M. (2021). *La gastronomía peruana y en el mundo antes, durante y después de la COVID-19.* CreaLibros Ediciones.
- Gonzales, H. (2020). *Calidad & Gestión – Consultoría para Empresas.*
<https://calidadgestion.wordpress.com/author/calidadgestion/>
- Goodman, J. (2017). *Atención estratégica al cliente.* Pluma Digital Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/77357>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México eD. F DF.
- Hernández, R., & Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México eD. F DF.
- Herrera, B. (2017). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>
- Lane, H. E., & Dupré, D. (2017). *Hospitality world: an introduction*. Van Nostrand Reinhold.
- Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. UF0036. Tutor Formación.
- Lazo, F. J. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro financiero, de la av. Antúnez de Mayolo, Carlos Izaguirre y Alfredo Mendiola del distrito d* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22782>
- Malaver, F., & Phala, M. (2019). Préstamo bancario: oportunidades vs riesgos. *Revista de Investigación Valor Contable*, 6(1), 44–53.
- Martinez, C. (2017). *Técnicas e instrumentos de recogida y analisis de datos*. UNED - Universidad Nacional de Educacion a Distancia.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/48726>
- Mateos, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124251>
- Mendoza, C., Herrera, A., Sinche, C., & Barios, E. (2019). *Plan Estratégico de la Gastronomía*. Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru).

- Mora, M. J., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27–46.
- Moreno, D., & Rodríguez, C. (2018). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis*, 21, 449–479.
- Moreno, M., & Martínez, L. (2017). *Desafíos para el desarrollo: políticas públicas y sostenibilidad*. RIL editores. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/67508>
- Pamies, D. (2017). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Paredes, N. (2019). Concentración de las MYPES y su impacto en el crecimiento económico. *Quipukamayoc*, 23(43), 29–39.
- Paz, G., & Baena, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/40362>
- Porporatto, M. (2017). *Atención al cliente*. <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverte. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113106>
- Recines, S. A. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23036>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (K. Varde (ed.)). Editorial Servicios Académicos.
- Roca, E. (2017). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Perú, Revistas PUCP, Recuperado El*, 10.
- Rocha, C. M. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.

- Rojas, A. (2018). *Administración de pequeñas empresas*. McGraw Hill Educación.
- Salvador, S. (2021). *Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Arovig del distrito de Pillco marca Huánuco, 2021* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22905>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sánchez, L. (2018). *Atención al cliente con discapacidad en la universidad de Azuay*. Universidad San Francisco de Quito.
- Santillan, M. T. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22610>
- Satiro, A. (2019). *Personas creativas ciudadanos creativos*. Corporacion Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126076>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>
- Sierra, G. M. (2017). Liderazgo educativo en el siglo XXI, desde la perspectiva del emprendimiento sostenible. *Revista Ean*, 81, 111–129.
- Silva, C., Patricio, J., Pinargote, P., Marcelino, H., Aveiga, S., & Lilibeth, K. (2018). Mercado de valores y su contribución al crecimiento de la economía ecuatoriana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 563–578.
- Suárez, J. E. (2017). *Sostenibilidad de las organizaciones sociales*. Chiado Editorial.
- Tituaña, A. A. (2018). *Factores que inciden en la calidad de atención al cliente en la*

- agencia matriz de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Artesanos* [Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8214>
- Torres, V. (2017). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Ucha, F. (2018). *Atención al cliente ABC*.
<https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Código de ética para la investigación versión 002, Pub. L. No. 0973–2019,
www.uladech.edu.pe (2019). www.uladech.edu.pe
- Woyecheszen, S., & Rossi, M. D. (2018). Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en la Argentina. *La Inclusión Financiera Para La Inserción Productiva y El Papel de La Banca de Desarrollo*. Santiago: CEPAL, 2018. *LC/PUB. 2018/18-P. p. 81-111*.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	2021															
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X	X	X	X								
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos.									X							
7	Elaboración del consentimiento informado.									X							
8	Recolección de datos.										X						
9	Presentación de resultados.											X					
10	Análisis e interpretación de los resultados.											X					
11	Redacción de informe preliminar.												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación.													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

Anexo 2: Presupuesto

Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Categoría			
Suministros			
• Impresiones	70.00	2	14.00
• Fotocopias	80.00	1	80.00
• Papel bond A4	2.00	22.5	45.00
• Lapiceros	3.00	0.8	2.4
Servicios			0.00
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			241.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	200.00	1	200.00
Sub total			200.00
Total de presupuesto desembolsable			441.40
Servicios			
• Uso de internet	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
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			1093.40

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2021. Para obtener el título profesional en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior técnico
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo de creación de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de empresa

- a) Persona natural
- b) Persona jurídica

III. REFERENTE A LAS VARIABLES

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

V1: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Expectativas del cliente		1	2	3	4	5
11	El cliente está conforme con el producto que ofrece					
12	El servicio que brinda es el adecuado					
13	Los colaboradores son corteses con los clientes					
D2: Calidad percibida		1	2	3	4	5
14	La atención que brinda es personalizada					
15	Los colaboradores son fiables al momento de brindar el servicio					
16	El precio es acorde con el producto brindado					
D3: Quejas del cliente		1	2	3	4	5
17	Los colaboradores escuchan con atención los pedidos					
18	Al momento de presentar una queja se brinda una solución inmediata					
19	Se hace seguimiento de las quejas realizadas					
D4: Fidelidad del cliente		1	2	3	4	5
20	La atención que se les brinda al cliente es satisfactoria					
21	El cliente retorna al restaurante es por una buena atención					
22	Los clientes hacen buenos comentarios del restaurante					
V1: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Económico		1	2	3	4	5
23	La empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez					
24	La empresa tiene capacidad de rentabilidad					
25	La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos					
D4: Social		1	2	3	4	5
26	La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación					

27	La empresa desarrolla un plan social responsable					
28	La empresa promueve el principio de igualdad en la organización					
D4: Ambiental		1	2	3	4	5
29	La empresa practica la reutilización de los recursos					
30	La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente					
31	La empresa recicla de forma continua los materiales desechables					



Mgtr. Simon Poma Ancasssi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2021 y es dirigido por Cruz Manzano Jakeline Dora, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar y definir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercial-rubro agencias de transporte, del distrito de Huánuco, 2019.]

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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.

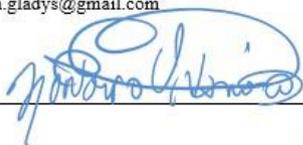
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161053@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Farfán De García Gladys Judy

Fecha: 04/10/2021

Correo electrónico: garcia.gladys@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE, COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DEL DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO 2021 y es dirigido por Cruz Manzano Jakeline Dora, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar y definir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro pequeñas empresa del sector comercial-rubro agencias de transporte, del distrito de Huánuco, 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 una Videoconferencia. Si desea, también podrá escribir al correo 4811161053@uladech.pe 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: Apaza Condori David

Fecha: 04/10/2021

Correo electrónico: mirleycita@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5: Propuesta de mejora

1. Datos generales

1.1. Nombre o razón social: Restaurantes

1.2. Giro de la empresa: Servicios

1.3. Dirección: Huánuco

1.4. Nombre del representante: Representante de los restaurantes

1.5. Historia:

Los restaurantes son pequeñas organizaciones de mucha demanda en la ciudad de Huánuco, se caracterizan por tener más de 4 años de experiencia en el mercado y son uno de los más concurridos debido a su variedad de platos ofertados y su deliciosa sazón que diferencia a cada empresa.

2. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecerles al mismo tiempo un servicio excelente, con una extensa variedad de platos con buen sabor, basándose en la experiencia y reconocimiento de los chefs.

3. Visión

Ser reconocidos como restaurantes originales, con calidad humana y principio éticos que ofrece la cocina típica de la región, buscando en cada uno de los colaboradores su capacidad creativa a favor del cliente.

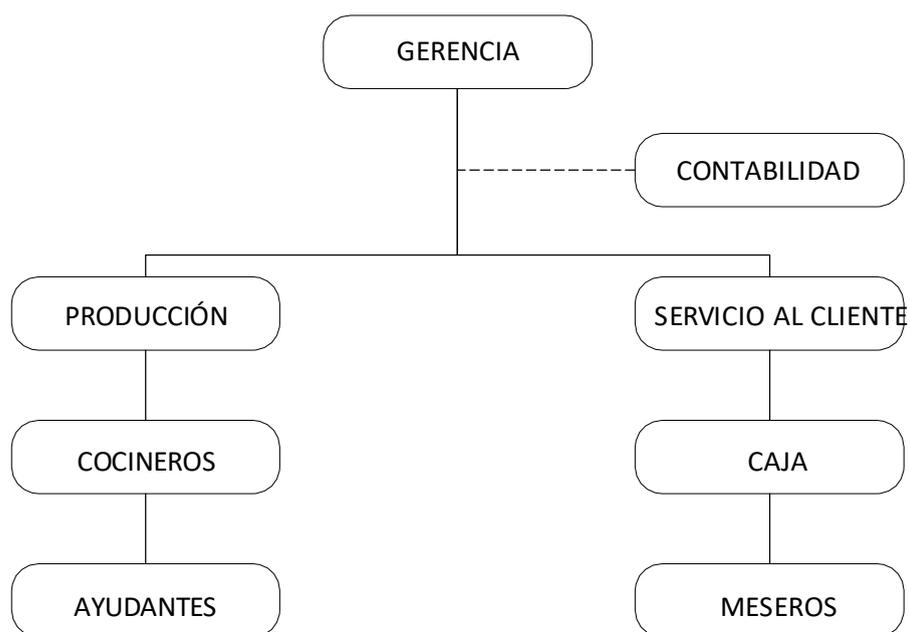
4. Objetivos

- Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 20%, a través de un plan de incentivos.
- Maximizar la rentabilidad en un 10%, mejorando la calidad de los servicios.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 5%, mediante la creación de una base de datos.
- Mejorar los procesos de atención al cliente en un 5%, con el uso de un flujograma de servicio.

5. Servicio

Ofrecer una variedad de platos en servicio caliente, frío, comida sana y dietético, cumpliendo las normas de calidad para el gusto del paladar del cliente.

6. Organigrama



7. Descripción de las funciones

Área	Gerencia
Descripción del puesto	Se encargará de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante. Entre sus tareas se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando a cabo de forma correcta en el negocio. El gerente será la persona encargada de evaluar mensualmente de desempeño del personal.
Educación	Licenciatura en Administración de empresas, Hoteles y Restaurantes, o afín.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> - Trato con los proveedores. - Resolución de conflictos con el personal. - Toma de decisiones.

Área	Contabilidad
Descripción del puesto	Este puesto se encargará de llevar un control en las actividades económicas del negocio. También se hará cargo de los asuntos con la SUNAT, como el pago de los impuestos.
Educación	Licenciatura en Contabilidad, o afín. Experiencia mínima de un año en un puesto similar.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de los informes que sean necesarios. - Llevar las cuentas del restaurante. - Realizar un reporte mensual de la contabilidad y finanzas del negocio.

Área	Cocineros
Descripción del puesto	Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y de la creación de los platos. Deberá supervisar al equipo de ayudantes de cocina, así como el uso adecuado del equipo y de las materias primas.
Educación	Graduado en artes culinarias o gastronomía. Experiencia mínima de un año en un puesto similar o superior.
Descripción de tareas	<ul style="list-style-type: none"> Control de los ayudantes de cocina. Realizar la compra de materias primas. Recepción y revisión de materias primas. Creación de los platillos.

Área	Ayudantes de cocina
Descripción del puesto	Este puesto se encarga de ser el apoyo del cocinero en la elaboración de los platillos.
Educación	Curso Técnico en cocina o gastronomía. Experiencia mínima de un año en el puesto de cocina.
Descripción de tareas	Apoyo al Chef en las tareas que él requiera. Asistencia en la elaboración de los platillos. Mantener limpia su área de trabajo.

Área	Caja
Descripción del puesto	Es la persona encargada de realizar la recibir el cobro por el servicio brindado.
Educación	Licenciatura en Administración o Contabilidad. Experiencia mínima de 1 año.
Descripción de tareas	Realizar el cobro Emitir boletas o facturas

Área	Meseros
Descripción del puesto	En este puesto, la tarea principal es atender a los clientes. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contactos directo con el comensal todo el tiempo. Debe tener una buena disposición para atender y siempre tener un trato amable.
Educación	Bachiller o tener carrera técnica en administración de empresas. Contar con experiencia en restaurantes. Tomar curso de capacitación.
Descripción de tareas	Atención al comensal. Tomar orden del comensal Constantemente presentarse en la mesa para saber si el cliente necesita algo. Llevar los platillos a la mesa. Cuidado y limpieza de su sector de trabajo. Ser cordial.

8. Diagnostico general

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1. Personal con experiencia. F.2. Buena calidad en la prestación del servicio. F.3. Rapidez en el servicio y clientes fidelizados.	D.1. Personal sin estudios especializados. D.2. Poco personal. D.3. Falta de control de los recursos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA- DO
O.1. Ampliación de infraestructura. O.2. Oportunidad de capacitación sobre atención al cliente O.3. Crecimiento económico en el mercado Huanuqueño. O.4. Mayores Fuentes de financiamiento.	F.1, O.2. Capacitar al personal sobre atención al cliente. F.2, F.3, O3. O.4. Emplear delivery para abastecer al mercado Huanuqueño. F.4, O.1. Mayor decoración y ubicación de mesas de acuerdo al tipo de clientes (con música, televisión, sin ruido)	D. 1, D.2, O.3, O.4. Realizar contratación de personal con experiencia, a través de financiamiento de acuerdo la temporada. D.3, O.1. Ampliar local, para colocar de manera más ordena los recursos. D.4, O.2. Realizar estudios para identificar qué medio de comunicación sería mejor implementar en los restaurantes.
AMENAZAS	ESTRATEGIA-FA	ESTRATEGIA- DA
A.1. Restaurantes con productos sustitutos comida rápida. A.2. Crecimiento de la competencia. A.3. Competencia con personal más capacitado. A.4. Tecnología y procedimientos automatizados.	F.2, F.3, A.1, A.2, A.3. Desincentivar la entrada de nueva competencia a través de cupones de descuentos por la visita de un determinado número de veces a los restaurantes. F.1, F.4, A.4. Implementar tecnología que permita mejorar el proceso de la preparación de la comida.	D.1, D.2, D.3, A.1, A.2, A.3. Realizar estudios de mercado (competencia), para realizar benchmarking de algunas acciones buenas que realicen y adaptarlas a la empresa de mejor manera. D.4, A.4. Realizar publicidad a través de nuevos avances tecnológicos (paneles digitales) y tener base de datos de clientes y proveedores.

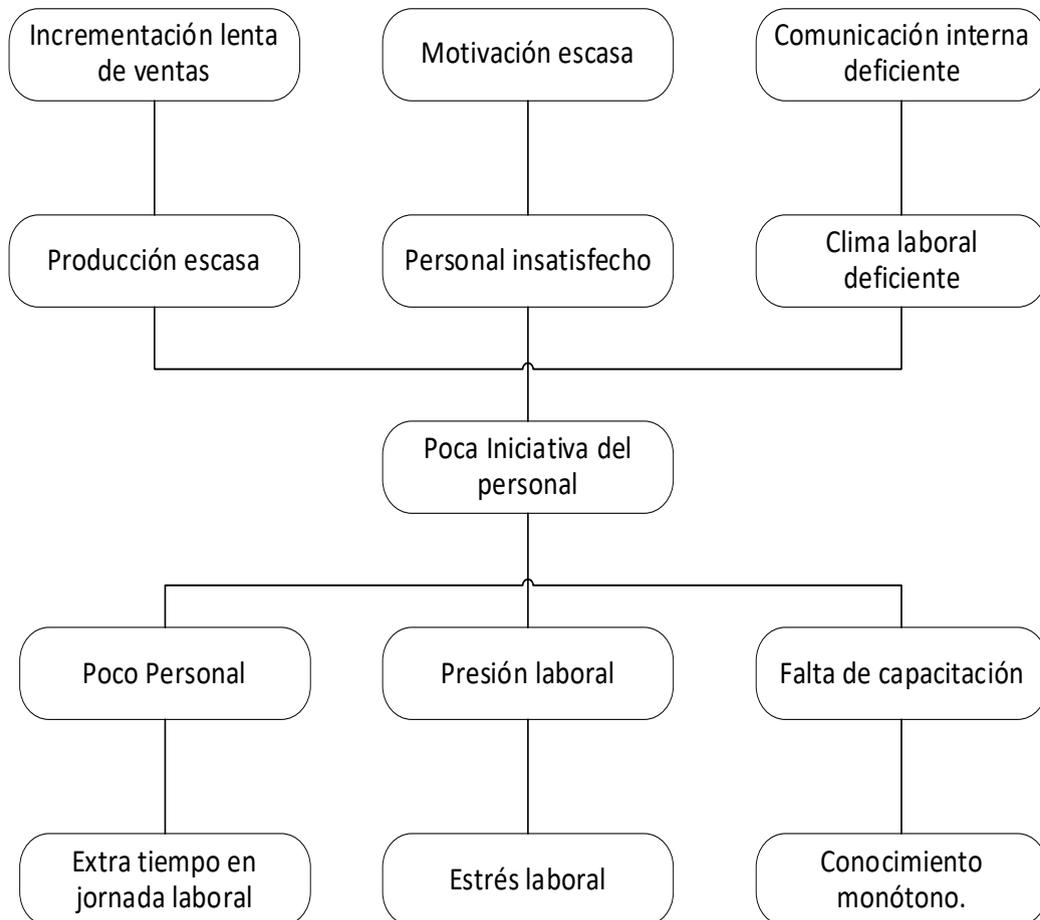
9. Indicadores

Indicador	Evaluación de indicadores dentro de la micro y pequeñas empresas
Describir mejor las características del producto	Le falta elaborar cartas con la descripción detallada de los productos brindado en forma digital e impresa
Conocer que piensa el cliente sobre la atención recibida	No realiza encuestas semanales a los clientes
Conocer la frecuencia y preferencia de los clientes	No tiene una base de datos con las preferencia y gustos de los clientes
Conocer el precio de los productos en el ámbito regional	No cuenta con precios de los productos en el ámbito regional
Corroborar los pedidos del cliente	No cuenta con protocolos de supervisión al personal
Averiguar sobre las quejas de los clientes	No cuentan con un flujograma para la solución y seguimiento de los reclamos que puedan presentar los clientes
Conocer la frecuencia que el cliente vuelve al negocio	No registran en ninguna base de datos las actividades que el cliente pueda realizar en el negocio
Revisar la opinión de los clientes en las redes sociales sobre la empresa	No conoce al detalle las opiniones de los clientes en las redes sociales
Describir acciones realizadas para una sostenibilidad económica	El manejo contratable y financiero lo hacen de manera empírica
Averiguar la importancia ambiental en la institución	Desconocen el impacto ambiental en la institución.

10. Problemas

Indicador	Problema	Surgimiento del problema
Describir mejor las características del producto	Los productos no tienen una descripción detallada	Los clientes al momento de comprar siempre preguntan las características de los productos.
Conocer que piensa el cliente sobre la atención recibida	Mejora de la atención	Se desconoce lo que el cliente opina del servicio brindado
Conocer la frecuencia y preferencia de los clientes	Pérdida de clientes	Los clientes a menudo buscan productos nuevos
Conocer el precio de los productos en el ámbito regional	Clientes insatisfechos	Los clientes siempre están averiguando los precios en diferentes restaurantes
Corroborar los pedidos del cliente	Información adecuada	Pérdida de tiempo cuando el producto solicitado no es lo que el cliente ha ordenado
Averiguar sobre las quejas de los clientes	Solución de reclamos	Solucionar problemas en el acto, con un poco de demora.
Conocer la frecuencia que el cliente vuelve al negocio	Fidelización	No se puede realizar una evaluación del crecimiento a nivel cliente
Revisar la opinión de los clientes en las redes sociales sobre la empresa	Poco interés en las opiniones de los clientes	Pocas veces escuchan las opiniones los clientes que puede mejorar
Describir acciones realizadas para una sostenibilidad económica	Toma de decisiones	No se cuenta con la información contable y financiera al momento
Averiguar la importancia ambiental en la institución	Apoyo al medio ambiente	No siguen los protocolos establecidos

11. Causas (diagrama de causa efecto)



12. Establecer acciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Describir mejor las características del producto	Los productos no tienen una descripción detallada	Elaborar cartas con la descripción detallada de los productos brindado en forma digital e impresa
Conocer que piensa el cliente sobre la atención recibida	Mejora de la atención	Realizar encuestas semanales tanto a clientes que son atendidos de forma presencial y virtual
Conocer la frecuencia y preferencia de los clientes	Pérdida de clientes	Realizar una base de datos con las preferencia y gustos de los clientes
Conocer el precio de los productos en el ámbito regional	Clientes insatisfechos	Realizar un sondeo semanal de los precios de los productos brindados en el establecimiento en el ámbito regional
Corroborar los pedidos del cliente	Información adecuada	Supervisar periódicamente el desenvolvimiento del personal al momento de la toma de pedidos
Averiguar sobre las quejas de los clientes	Solución de reclamos	Elaborar un flujograma para la solución y seguimiento de los reclamos que puedan presentar los clientes
Conocer la frecuencia que el cliente vuelve al negocio	Fidelización	Registrar en la base de datos cada actividad que el cliente pueda realizar en el negocio
Revisar la opinión de los clientes en las redes sociales sobre la empresa	Poco interés en las opiniones de los clientes	Designar a un personal para que pueda estar al tanto de las opiniones de los clientes en las redes sociales
Describir acciones realizadas para una sostenibilidad económica	Toma de decisiones	Contratar un personal profesional en ciencias contable para el manejo de la parte financiera
Averiguar la importancia ambiental en la institución	Apoyo al medio ambiente	Capacitar sobre el impacto ambiental en la institución.

13. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Acción de mejora	Recursos Humanos	Presupuesto	Materiales	Tiempo
1	Elaborar cartas con la descripción detallada de los productos brindado en forma digital e impresa	Representante	S/. 250.00	Internet Laptop Impresora	3 días
2	Realizar encuestas semanales tanto a clientes que son atendidos de forma presencial y virtual	Personal de atención	S/. 300.00		3 días
3	Realizar una base de datos con las preferencia y gustos de los clientes	Representante	S/. 850.00		6 días
4	Realizar un sondeo semanal de los precios de los productos brindados en el establecimiento en el ámbito regional	Representante	S/. 150.00		1 días
5	Supervisar periódicamente el desenvolvimiento del personal al momento de la toma de pedidos	Representante y personal en general	S/. 200.00		3 días
6	Elaborar un flujograma y capacitar para la solución y seguimiento de los reclamos que puedan presentar los clientes	Representante Personal en general	S/. 100.00		1 días
7	Registrar en la base de datos cada actividad que el cliente pueda realizar en el negocio	Personal de atención	S/. 150.00		2 días
8	Designar a un personal para que pueda estar al tanto de las opiniones de los clientes en las redes sociales	Representante	S/. 350.00		2 días
9	Contratar un personal profesional en ciencias contable para el manejo de la parte financiera	Representante	S/. 550.00		3 días
10	Capacitar sobre el impacto ambiental en la institución.	Personal en general	S/. 100.00		1 días

14. Cronograma de Actividades

Nº	Acción de mejora	Inicio	Final	Tiempo	Ene	Feb	Mar
1	Elaborar cartas con la descripción detallada de los productos brindado en forma digital e impresa	3/01/2022	6/01/2022	3 días	■		
2	Realizar encuestas semanales tanto a clientes que son atendidos de forma presencial y virtual	10/01/2022	13/01/2022	3 días		■	
3	Realizar una base de datos con las preferencia y gustos de los clientes	17/01/2022	23/01/2022	6 días		■	
4	Realizar un sondeo semanal de los precios de los productos brindados en el establecimiento en el ámbito regional	24/01/2022	25/01/2022	1 días		■	
5	Supervisar periódicamente el desenvolvimiento del personal al momento de la toma de pedidos	31/01/2022	3/02/2022	3 días		■	
6	Elaborar un flujograma y capacitar para la solución y seguimiento de los reclamos que puedan presentar los clientes	7/02/2022	8/02/2022	1 días		■	
7	Registrar en la base de datos cada actividad que el cliente pueda realizar en el negocio	14/02/2022	16/02/2022	2 días		■	
8	Designar a un personal para que pueda estar al tanto de las opiniones de los clientes en las redes sociales	21/02/2022	23/02/2022	2 días		■	
9	Contratar un personal profesional en ciencias contable para el manejo de la parte financiera	28/02/2022	3/03/2022	3 días		■	
10	Capacitar sobre el impacto ambiental en la institución.	7/03/2022	8/03/2022	1 días			■

Anexo 6: Directorio MYPES en estudio

N°	Nombre comercial	Dirección	Representante
1	Restaurante El viajero	Jr. 28 de agosto 292	Farfán De García Gladys Judy
2	Restaurante El Dorado	Jr. Tupac Amaru 1520	Apaza Condori David
3	Restaurante Colonial	Jr. Colonial 232	Sánchez Morante Teresa
4	Restaurante La Plaza	Jr. Malecón los Incas 542	Mendoza Valdez Milagros
5	Restaurante Doña Carmen	Jr. Jorge Chaves 222	Mendoza Vílchez Oscar
6	Restaurante Pampa	Jr. Juana Moreno 326	Castro López Amparo
7	Restaurante Chifa Quicho	Jr. Gardenias 321	Moran Diaz José Luis
8	Restaurante Pilys	Jr. Sinchi Roca 102	Cano Ríos Clorinda
9	Restaurante Amarilis	Av. Micaela Bastidas 240	Benites Alva Celia