



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**LA SATISFACCION DEL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPREDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO JUGUERÍAS DEL DISTRITO DE
RAIMONDI, UCAYALI 2021**

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

AUTORA:

VALDERRAMA RENGIFO KELLY ALEJANDRINA

ORCID: 0000-0002-5922-2359

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Valderrama Rengifo Kelly Alejandrina

ORCID: 0000-0002-5922-2359

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

ASESOR

Poma Anccasi Simon

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-0167-7481

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel
PRESIDENTE

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda
MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo
MIEMBRO

POMA ANCCASI, Simón
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a nuestro creador Dios que nos permite servir a nuestro prójimo a través de nuestros conocimientos científicos y poder transmitirla a los demás.

Al personal directivo, jerárquico, docente y administrativo de la Escuela Profesional de Administración de la ULADECH.

La autora.

DEDICATORIA

En agradecimiento a Dios por su infinito amor y protección, a mis padres, por su amor infinito que me dan las fuerzas para seguir adelante y haberme permitido lograr un objetivo más en mi vida.

A toda mi familia, amigos y Angel por su apoyo y comprensión incondicional.

La autora.

RESUMEN

Las juguerías de la localidad de Raimondi se perciben como un emprendimiento sin trascendencia, a pesar de que hay un surtido de juguerías en diferentes zonas que ofrecen servicios comparables, los clientes de Raimondi han llegado a desestimar la calidad de los mismos razón por la cual planteamos el objetivo: Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño No experimental – transversal. La población fue de 5 mypes de juguerías, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario con el que se hayo los resultados respecto a la Satisfacción del cliente un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración satisfacer las expectativas del cliente. Respecto a la Sostenibilidad de los emprendimientos un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración mantener sostenible en el tiempo a sus empresas. Se concluyó proponiendo mejoras de la satisfacción del cliente se identificó los factores relevantes de la satisfacción del cliente que ayudaran a tener una perspectiva de lo que necesita el cliente y conocer el camino para poder satisfacer las expectativas que tiene de la empresa.

Palabras Claves: *Satisfacción del cliente y sostenibilidad de los emprendimientos.*

ABSTRACT

Despite the fact that there is an assortment of toy stores in different areas that offer comparable services, the customers of Raimondi have come to dismiss the quality of the same, which is why we propose the objective: To propose improvements in customer satisfaction as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the service sector SMEs, toy stores in the district of Raimondi, Ucayali 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental - transversal design. The population consisted of 5 toy store mypes, the sample taken was probabilistic of census type. Its technique was the interview and the instrument was a questionnaire with which the results regarding customer satisfaction were obtained. 80% of the representatives of the toy store mypes stated that they rarely take into consideration satisfying the customer's expectations. Regarding the sustainability of the enterprises, 60% of the representatives of the small and medium-sized toy store representatives stated that they rarely take into consideration the sustainability of their enterprises over time. We concluded by proposing improvements in customer satisfaction by identifying the relevant factors of customer satisfaction that will help to have a perspective of what the customer needs and to know the way to satisfy the expectations that he/she has of the company.

Key words: *Customer satisfaction and sustainability of enterprises.*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de Figura, tabla y cuadros	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación	23
2.2.1 Satisfacción del cliente	23
2.2.2 Teorías de Satisfacción del cliente	26
2.2.3 Mypes	30
2.2.4 Sostenibilidad de los emprendimientos	31
2.2.5 Servicio de Juguerías	35
III. Hipótesis	40
IV. Metodología.....	41
4.1 Diseño de la investigación	41
4.2 Población y muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	45
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47

4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de consistencia.....	49
4.7 Principios éticos	50
V. Resultados.....	52
5.1 Resultados	52
5.2 Análisis de resultados.....	66
5.2.1 Variable: Satisfacción del cliente	66
5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos	67
VI. Conclusiones.....	69
Recomendaciones	70
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos	79
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	79
Anexo 2: Presupuesto	80
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	81
Anexo 4: Consentimiento informado.....	83
Anexo 5: Directorio de mypes	84
Anexo 6: Propuesta de mejora.....	85

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Población de mypes.	43
Tabla 2. Baremo de interpretación de variables y dimensiones.....	52
Tabla 3. Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.	52
Tabla 4. Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido.....	54
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad técnica percibida.....	55
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Confianza.	57
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas cumplidas.....	58
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.	60
Tabla 9. Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.....	61
Tabla 10. Tabla de frecuencia de la dimensión social.	63
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Económico.	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de la variable satisfacción del cliente.	53
Figura 2. Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido.	54
Figura 3. Representación gráfica de la dimensión Calidad técnica percibida.	56
Figura 4. Representación gráfica de la dimensión Confianza.....	57
Figura 5. Representación gráfica de la dimensión Expectativas cumplidas.	59
Figura 6. Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.....	60
Figura 7. Representación gráfica de la dimensión Ambiental.	62
Figura 8. Representación gráfica de la dimensión social.....	63
Figura 9. Representación gráfica de la dimensión Económico.....	65

I. Introducción

En el presente proyecto de investigación titulado: La satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021, el título actual se dio debido a la problemática global, en España como indican los creadores Calvera, Incio, Orjeda, y Rivas (2018) existe una variedad de organizaciones comprometidas con la clase de pozos pop, bistrós, hamburguesería, dulcería y juguetería en el punto focal de la ciudad tanto convencional como actual, y debido al stock de la asistencia es que para los compradores les resulta difícil elegir un artículo y particularmente prescribir el mejor lugar para ir. Esta investigación se ha realizado para decidir el impacto de las buenas prácticas en la administración sostenible de las juguerías.

Esencialmente a nivel internacional, en Italia como indica Kravitz, (2018) las juguerías son aventuras del par de organizaciones habituales en enormes áreas urbanas, por su dirección percibida son organizaciones situadas en las personalidades de la mayoría de los residentes italianos, a pesar de que hay un nivel de residentes que no deciden quemar los artículos que la organización da, en razón de que hay diferentes tipos de bebidas que ofrecen una ayuda más a un costo menor.

Con respecto al clima público, hay una distinción entre las juguerías, ya que el gasto de las organizaciones situadas cerca de las plazas comerciales es mucho más bajo que las de los centros comerciales, clasificando el artículo dado por la organización por un precio extremo para la verdad monetaria de ciertos residentes, percibiendo la marca y el significado de su valor en el clima, sin embargo esto no

es suficiente sobre la base de que los clientes realmente les gusta comprar artículos a menor costo de diferentes organizaciones.

A nivel local en la localidad de Raimondi, hay juguerías en vista de su práctica y la calidad adquirida de la familia, que ha tenido un efecto de muchas organizaciones que ofrecen administraciones comparativas; sin embargo, reconociendo el factor de la relación de la naturaleza de la administración con los compradores, al igual que el logotipo, esto no tiene mucha pertinencia para los clientes.

Las juguerías de la localidad de Raimondi se perciben como un artículo sin equivalente, a pesar de que hay un surtido de juguerías en diferentes zonas que ofrecen artículos comparables, los compradores de Raimondi han llegado a estimar la calidad y el tipo de sus artículos. Esto da seguridad en la fiabilidad de los clientes, que compran los artículos a pesar de su gasto moderado que pasa desapercibido para tomar un artículo decente y la administración con la conocida Yapa.

Por otra parte, la asociación entusiasta que existe en los residentes con las organizaciones en torno a las tiendas de juguetes viene desde el año 1950, cuando se estableció y percibido por cada uno de los habitantes de la ciudad que de una edad a otra han estado comunicando la utilización habitual de los artículos de barrio y sus variaciones dadas por la organización.

Haciendo caso omiso a todo lo anterior, las juguerías Raimondi seguirán siendo una organización percibida por todos los atalayinos por su práctica y naturaleza de administración, logrando la fidelidad de gran número de sus compradores.

Por esta carga de causas distinguidas es que necesitamos darnos cuenta de cuál es el impacto en el cliente con respecto a su naturaleza de atención. Esto nos permitirá reconocer el estado actual de la organización para sugerir una propuesta de mejora.

Por tal problema se planteó como enunciado del problema de investigación: ¿Cuáles son las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro jugueterías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021? Y como objetivo a este problema: Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro jugueterías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021.

Se justifica como una exploración real y de calidad, y se pone a prueba como ilustración para llegar a pautas normalizadas de valor significativo, la calidad se asocia prácticamente en su propio mundo, en definitiva, que no hay nada que impida ofrecer tipos de administraciones de calidad y organizaciones que cambian sus organizaciones a lo que el cliente demanda. Nos permitió reconocer las prácticas e inclinaciones que tienen los clientes de la región de Raimondi al elegir una juguetería para comprar una ayuda, independientemente de si se trata de la calidad, la estima, la región, la vivienda, etc. También, cómo esto afecta el pensamiento del cliente de cada fundación. Así como añadir a futuras investigaciones sobre puntos prácticamente idénticos. Permitted resolver las cuestiones percibidas en la realidad actual de esta investigación y añadirá para reforzar y conseguir la medida de los clientes que las fundaciones de juguetería en la región de Raimondi actualmente tienen. Esta investigación permitió percibir

el efecto del valor de la marca y el desinterés por la marca, así como explorar lo que implica para atraer a más clientes y evaluar su cumplimiento y requisitos previos a la hora de decidirse por una juguetería. Permitió reorientar el valor de la marca o de la administración para aplicarlo en las asociaciones de Atalaya en varios espacios de la ciudad. De este modo, pueden mantener y conservar su demografía y adquirir diversos artículos o administraciones que los reconozcan del resto.

La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa en la cual el problema estuvo establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas, contribuyendo en el incremento de conocimiento del investigador, haciendo uso de teorías expuestas por autores que expliquen el comportamiento de las variables en estudio, descriptivo ya que este tipo de investigación es simplemente construir la representación más completa concebible de un fenómeno, circunstancia o componente específico, sin buscar ni las causas ni los resultados y de diseño descriptivo simple por el hecho de solo limitarse a observar y describir a la muestra. La población para la investigación fueron los establecimientos debidamente formalizados de jugueterías del distrito de Raymondi, Ucayali 2021 siendo 5, los mismos que consideraremos como muestra censal para el estudio. La técnica a aplicar fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario denominado escala de Likert y se garantizó los principios éticos de acuerdo lo establecido por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote el mismo que garantiza el cuidado de las personas que intervienen y se benefician de la investigación.

En los resultados encontrados respecto a la Satisfacción del cliente un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración satisfacer las expectativas del cliente. Respecto a la Sostenibilidad de los emprendimientos un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración mantener sostenible en el tiempo a sus empresas tomando en cuenta los aspectos con el que la empresa podrá mantenerse rentable en el tiempo, en el aspecto ambiental, social y económico.

Se concluyó proponiendo mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021. Identificando los factores relevantes de la satisfacción del cliente que ayudaran a tener una perspectiva de lo que necesita el cliente y conocer el camino para poder satisfacer las expectativas que tiene de la empresa. Determinando así la importancia de la satisfacción en el proceso de las ventas y servicios con el se genera ingresos que favorecen a la rentabilidad de la empresa que contribuye a su sostenibilidad.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Rivera (2019). En su tesis titulada, *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. Su metodología fue cuantitativa, descriptiva correlacional, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo, para ello utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. Consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores, para llegar a Los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados arrojaron que la investigación, estuvo muy marcado hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Su resultado más relevante se dio en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Concluyó que deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Manzo (2019). En su investigación que lleva por título *Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador*. El objetivo de la investigación fue establecer condiciones de mejora que permitan a las empresas de distribución del suministro eléctrico fortalecer sus estándares de servicio contribuyendo así a que los usuarios sean atendidos de forma óptima. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo ya que se quiso conocer el grado de satisfacción de los clientes del servicio eléctrico en Ecuador. Por medio de las encuestas aplicadas se conoció las deficiencias en Atención al Cliente reflejadas en el hecho que los usuarios no son atendidos en forma oportuna, no se cumplen las leyes del sector eléctrico y lo más importante no brindan un apoyo íntegro en el proceso de trabajo que de hacerlo permitiría alcanzar los objetivos del área y de las empresas que ofrecen este servicio. Su resultado fue que el 50% de los encuestados no considera a la empresa eléctrica confiable, y por lo tanto se puede asumir que no contribuye al desarrollo de la comunidad. Concluyó que se debe tener claro que la calidad en el servicio de atención al usuario se basa en cumplir con los requisitos que ellos tienen, ya que satisfacerlos debe ser la parte esencial de la filosofía de la empresa, porque al añadirle valor agregado a los servicios la calidad significa el elemento clave del éxito de la empresa, y una mala atención provoca que los usuarios se sientan insatisfechos por el trato recibido. Es así que la calidad constituye una de las variables de decisión más relevantes para elegir entre bienes y servicios; es un factor estratégico para ubicar a las empresas en una posición competitiva favorable.

Remache (2019). En su investigación que lleva por título *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, descriptiva y diseño correlacional. El estudio se realizó con una muestra de 12 clientes y para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la “Encuesta” con el “Cuestionario” como instrumento para las variables en estudio. Para identificar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se empleó la estadística inferencial de correlación de Pearson. Según los resultados, se encontró que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Concluyó respecto a los resultados afirmando que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

Zárraga, Molina & Corona (2018). En su investigación que lleva por título, *La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, El objetivo de la investigación fue el análisis de relaciones causales entre los componentes del modelo de un servicio

restaurantero, como son la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, la calidad del servicio y la satisfacción. Su metodología fue cuantitativa descriptiva, de diseño descriptivo simple y utilizo los métodos estadísticos como el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Probó tres hipótesis y Los resultados fomentan el trabajo de la industria restaurantera en función de la calidad en el servicio trabajando paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción a los consumidores. Concluyó con una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio. Estas dos dimensiones se manifiestan de acuerdo a la percepción de los estímulos sensoriales cuando entran en contacto con el cliente.

Avilés (2019) realizó la tesis titulada *Calidad del Servicio y satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo Situado en la Ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018* en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los huéspedes en el Hotel Rizzo ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2018. Su muestra estuvo conformada por 92 huéspedes del Hotel Rizzo. Respecto a la metodología, su diseño utilizado fue correlativo, su tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo. Su instrumento utilizado fue un cuestionario incluido en una encuesta de 20 preguntas y las conclusiones obtenidas fueron: Solo existe concordancia entre las variables de estudio Calidad y satisfacción las cuales tienen una relación directa baja, el coeficiente de correlación es ($r = 0.210$) y la significancia bilateral de (Sig. = 0.045), para las cuales se ofrecen servicios, lo que aumenta

la satisfacción del cliente. Su análisis de la calidad ofrecida al cliente muestra que el 17% manifiesta que la calidad ofrecida en la instalación hotelera es buena, a su vez el 72% manifiesta que la calidad es mayoritariamente buena y el 3% manifiesta que la calidad del servicio no cumple con sus expectativas, por lo tanto, es mala. A través del estudio de satisfacción del huésped se concluye que el 18% indica que se cumplen sus requisitos, por lo tanto, la satisfacción es muy alta, el 73% indica que el servicio ofrecido es alto y el 1% indica que el servicio puede ser considerado regulatorio, él lo que sugiere que la felicidad es muy alta. Existe una correlación entre la credibilidad (F) y la satisfacción del servicio recibido por el cliente (S) con un coeficiente de correlación de ($r = 0.243$) y una significancia de ($\text{Sig.} = 0.020$), por lo tanto, las pautas para el desarrollo de funciones de empleados que atienden al huésped. Concluyó en que existe una correlación entre la confianza del servicio ofrecido (S) con la satisfacción que recibe el cliente (S), que es directa baja y la correlación ($r = 0.132$) y una significancia bilateral de ($\text{Sig.} = 0.015$) indica que es imprescindible. capacitar al personal para que desempeñe sus funciones directamente.

Nacionales:

Sayago (2019) En su tesis que lleva de título, *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019*. El objetivo de la investigación fue proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la

sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café. Tuvo como metodología un enfoque cuantitativo de un nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. La población de estudio fue la muestra de 11 mypes, se usó el muestreo probabilístico intencional. Los resultados referentes a las características de los representantes, se determinó el 28% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 73% del género masculino. Además, el 37% tienen grado de instrucción secundaria y el 55% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 36%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 82%, el objetivo de la mayoría de mypes fue generar ganancia 82%. Referente a establecer un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 18% manifestaron que siempre lo hace y 37% de las Mypes manifestaron que muy muy pocas veces define y delimita su nicho de mercado. Solo el 9% manifestaron que siempre detecta los errores en el transporte del producto. Referente a si la empresa establece una buena estrategia de promoción se determinó que el 64% muy pocas veces lo hace. Y si la empresa establece las políticas ambientales, se determinó que el 9% de mypes manifestó siempre lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que 27% de las mypes siempre lo realizan. Y por último, sobre si la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo se pudo encontrar que 9% casi siempre lo hace. Pudo determinar que para la mayoría de mypes la realización del marketing mix es una gran inversión

que no siempre está dispuestos a aplicar. Concluyó que para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Medina (2018) En su investigación que lleva por título *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. Tuvo por objetivo conocer de cerca el uso de marketing relacional y satisfacción del cliente en las mypes del sector, El presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta una metodología de un nivel de investigación descriptivo con un diseño no experimental, por lo que se analizara las características del marketing relacional y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro juguerías en el Mercado Carlos F. Vivanco en la ciudad de Huamanga, para lograr esto se llegó a recolectar información con un cuestionario a los dueños de las 18 juguerías del mercado sobre el marketing relacional y se determinó una muestra de 384 clientes pero nuestro probabilístico por conveniencia solo se encuestó a 50 clientes sobre la satisfacción del cliente con respecto al servicio y producto brindado por parte de las juguerías, su resultado determinó que el 83% de la propietarias de las juguerías considera necesaria la utilización de las estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que las relaciones con las juguerías son activas. Concluyó que las juguerías si tienen en cuenta las relaciones con sus clientes, pero no lo comprenden como marketing relacional,

en caso de los clientes se conforman con el servicio y el producto que brindan las juguerías, pero no son recompensados por sus consumos continuos, también consideran que la calidad de los productos y servicio no son tan buenas como lo consideran las juguerías.

Vásquez (2018). En su investigación que lleva por título, *La Franquicia y su influencia en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana-2017*. Tuvo por objetivo analizar si el sistema de franquicias en el rubro mencionado influye en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente. Su metodología de investigación fue de enfoque mixto, tipo descriptivo - correlacional y diseño no experimental; su resultado evidencia que la mayoría de los entrevistados (56%) están totalmente de acuerdo que la Estrategia Empresarial es la forma en que la empresa en interacción con su entorno hace efectivo sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos. Concluyo que resulta necesario fortalecer las franquicias ya que aparecen como un gran soporte del sector empresarial y por ende de la dinámica de la economía de nuestro país, se debe promover la expansión por ser un modelo de negocio exitoso empresarial. Concluyó que se determina factores políticos de trabajo, supervisión del franquiciador, calidad de servicio, competitividad empresarial, reconocimiento esperado y la identificación de la marca franquiciada, influyen de gran manera al logro de los propósitos de la franquicia como organización.

Meza, Inga, Durand & Palacios (2018). En su investigación que lleva por título, *La calidad de las empresas del subsector de juguerías*. El objetivo de la investigación fue identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de

éxito con relación del TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad del sub sector de juguerías en Lima Metropolitana. Para ello propuso dos preguntas de investigación que buscan conocer cuál es el nivel de cumplimiento global de los factores de éxito de la calidad (TQM) del subsector de juguería, en función de las empresas más representativas que operan principalmente en Lima Metropolitana; y cuál es el nivel de cumplimiento específico de cada factor de calidad (TQM). Su metodología fue cualitativa se adaptó el modelo de los nueve factores de éxito de la calidad (TQM) propuesto por Benzaquen (2013). El instrumento intenta estimar el nivel de calidad de acuerdo a sus dimensiones. Los resultados mostraron que el nivel de cumplimiento global, en una escala likert de 1 a 5, es de 3.9 que representa a Cumple Casi Siempre. Para el factor con mayor valor es planeamiento de la calidad con un resultado de 4.5 que representa Cumple Siempre y el factor con el menor valor es enfoque a la satisfacción del cliente con un resultado de 2.7 que representa a Cumple Muchas Veces. Concluyó que en la actualidad no existe investigación de calidad en el subsector juguerías, dentro del sector si hay investigación en el subsector de restaurantes, dado la importancia de que las empresas del subsector se consoliden y puedan ir avanzando en su crecimiento vía franquicias y en el territorio nacional o extranjero, la presente investigación pretende ayudarlos en ese propósito.

Melo, Stefany, Cantalicio, Ruben, Esquivel, Raul & Alberto (2019) En su investigación que lleva por título, *Factores del Clima organizacional y Motivación Laboral de los trabajadores, lo cual influye en la satisfacción de los clientes de la juguería Bananos de Mabel, Lurigancho-Chosica, 2019.*

Tuvo por objetivo conocer acerca de la percepción del clima organizacional y motivación de los trabajadores y la influencia de satisfacción de los comensales, en la juguería bananos de Mabel Lurigancho-Chosica,2019. Se obtuvo una muestra de 125 personas. Su metodología fue cuantitativa descriptiva de diseño correlacional. Se aplicaron tres cuestionarios: sobre clima organizacional, motivación y satisfacción del cliente. Los resultados evidencian que en la escala de la encuesta las oportunidades de progresar son muy regulares con un 45.6%, lo que ocasiona una incomodidad en el desempeño de ellos del mismo modo se observó que muchos de los trabajadores se sienten comprometido con la empresa y que da como resultado un 43.2%. Se concluyó el estudio que existe una valoración positiva en el clima organizacional en referencia a la satisfacción de los clientes y motivación de los trabajadores de la juguería bananos de Mabel de los resultantes: con p-valor de 0.

Huamancusi (2021). En su investigación que lleva por título, *Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018*. Tuvo por objetivo determinar las características de la atención al clientes y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018, su metodología de investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental se utilizó una muestra de 377 clientes; el cuestionario de 12 preguntas. Los resultados según los objetivos, general y específicos: El 52% (195

clientes) manifiestan que la vendedora para explicar algún pedido fue clara y directa, mientras que el 48% (182 clientes) manifiestan que la vendedora no fue clara para explicar algún pedido. El 61% (230 clientes) de los manifiestan que la vendedora si practica la amabilidad al inicio y al final del servicio, mientras que el 39% (147 clientes) manifiestan que la vendedora no practica la amabilidad al inicio ni al final del servicio. El 47% (177 clientes) manifiestan que sí lograron atenderle a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo, mientras que el 53% (200 clientes) manifiestan que no le atendieron a tiempo y oportuno en el momento de solicitar el jugo. Se concluyó que es importante tener claro y ser directa con los clientes como también practicar la amabilidad, tener en cuenta también el tiempo de espera cuando los clientes compran el jugo.

Arapa (2017). En su investigación que lleva por título, *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. El objetivo de la investigación fue conocer aspectos conceptuales y operativos relacionados con la calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño correlacional. Su resultado reveló que el 34% de los comensales afirman que la sazón de la comida y la calidad de servicio siempre han sido para su agrado, porque tienen un buen trato al atenderlos, para el 29% casi siempre, para el 20% algunas veces, para el 14% raras veces y en opinión de 3% nunca. Se concluyó que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en

los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicio, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Cabana (2018) En su investigación titulada, *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Para el desarrollo de la tesis se utilizó la teoría de Galviz para la variable calidad de servicio y Thompson para la variable satisfacción del cliente. Su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño correlacional. Su población estuvo conformada por 219 clientes del cual se determinó una muestra de 140 clientes. Para la obtención de la opinión de los clientes lo realizo a través de una encuesta de 57 preguntas basada en las variables en estudio, luego se procesó la información a través del IBM SPSS Statistics 24. Tomó como base de la investigación el descontento por parte de los clientes para mejorar la calidad de servicio y obtener la satisfacción por parte de ellos. Los resultados determinaron que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 90.7%. el resultado de la prueba de Rho de Spearman determino que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.219 y un sig. Bilateral 0.009 que es

menor a 0.005; mostrando una correlación baja. Se concluyó que, si existe relación entre las variables, como del mismo modo también de las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción del cliente.

Catari (2018) en su investigación, *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. La hipótesis general formulada fue la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. Su investigación fue de metodología básica, diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos los cuestionarios, sus resultados, evidencian la confirmación de su hipótesis, afirmando que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, ya que el estadístico Rho de Spearman obtenido fue de 0,896 el cual indica la existencia de una correlación positiva alta entre las variables y el valor de $p=0,000$ que es menor a 0,05 con un nivel de confianza al 95%. Se concluyó con un nivel de significancia del 5%, que existe una relación altamente significativa entre la satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. Según el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,896, el cual indica la existencia de una correlación positiva alta y un $p=0,000$ menor a 0,01 en relación a nuestra primera afirmación.

Locales:

Paez (2019). En su investigación que lleva por título, *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo 2019*. El objetivo de la investigación fue determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Su metodología de investigación fue de tipo correlacional de nivel descriptivo, el método empleado fue el método general científico. Su población estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson. Su resultado fue de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta. Se concluyó que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Quillatupa (2020) En su investigación que lleva por título, *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas. Sector comercio rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del distrito de Satipo, 2020; Su metodología fue de tipo correlacional, nivel de investigación cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, su población fue de 14 Mypes ferreteras del distrito Satipo y muestra empleado

fue a 14 dueños de las micro y pequeñas empresas de rubro ferreterías se consideró muestra censal, y la técnica empleada encuesta con instrumento tipo escala Likert, su resultado mostró que el 7 % de los empresarios ferreteros respondieron el nivel bajo, el 71 % consideraron que la gestión de la calidad es regular, y el 21 % consideraron el nivel alto. Se concluyó que la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferretería del distrito de Satipo, 2020, existe una correlación positiva con un $p\text{-value} = 0.0007369$, con un ajuste de 79 %. Con nivel de significancia de 0.05 de probabilidad existiendo una correlación significativa entre la variable gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Miguel (2020) En su investigación que lleva por título, *Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporacion Ureta Satipo, 2020*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020. Su metodología para la investigación fue de tipo correlacional, su nivel fue cuantitativo y con un diseño no experimental correlacional a través del cual se midió el alcance correlacional de las variables. Trabajo con la población de clientes con el que se definió una muestra de 50 clientes, se utilizó la encuesta que se tradujo en un cuestionario de tipo Likert. Los resultados respecto a la gestión de calidad fueron de un 92% algunas veces perciben confianza adecuada del servicio o producto ofrecido. De igual manera en la satisfacción del cliente un 92% de ellos afirmaron que casi siempre la empresa aplica acciones para mejorar la satisfacción de sus clientes. Se

concluyó con un coeficiente de $r=0,948$ representadas en un 89,87%. Que la Gestión de Calidad se relaciona de manera positiva perfecta con la Satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio rubro ferreterías: caso Corporación Ureta Satipo, 2020.

Roncal (2020) En su investigación que lleva por título, *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial SRL Satipo, 2020*. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro Fial S.R.L Satipo, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental correlacional. Su población estuvo compuesta por 30 clientes las mismas que conforman la muestra censal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de escala de Likert como instrumento. Sus resultados respecto a la Calidad de servicios que muestran a un 93,33% de clientes que manifiestan que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores. Del mismo modo respecto a la Satisfacción del cliente podemos observar un 93,33% de clientes que afirma la empresa casi siempre aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplir las expectativas. Se concluyó determinando de acuerdo al coeficiente hallado de $r=0,807$ que cuantificó la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un 65,12%.

Herrera (2017) realizó la tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017* en la ciudad de Satipo de la región Junín – Perú. El objetivo de la investigación fue determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente. Su muestra estuvo constituida por 10 mypes Su metodología fue de diseño no experimental – descriptivo, correlacional, su tipo de investigación fue cuantitativo y de nivel de descriptivo. Su instrumento fue un cuestionario estructurado contenido en una encuesta. Su resultado evidencio que el 50,0% está en el rango de 29 a 39 años; 75,0% son de sexo femenino; con grado de instrucción técnica (62.5%). Respecto a formalización, el 12.5% con trámites laborales pendientes y 25.0% por permisos municipales. 75.0% son empresas unipersonales y jóvenes, “de 1 a 3” años (50.0%) y tienen “de 1 a 4” trabajadores (62.5%). Respecto a Gestión con enfoque en el cliente: 75.0% no trabaja con un enfoque en el cliente; no tiene capacidad económica para pagar un estudio (50.0%); 87.5% no ha definido su misión y visión. 37.5% No capacita a su personal; no han definido un protocolo de atención; sin embargo, considera que el recibimiento al cliente es importante para ofrecer los servicios del negocio. También consideran (75.0%) que la información brindada al cliente influye en la toma de decisiones de compra. Finalmente, el 87.5% de los propietarios de las mypes en estudio, coinciden que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización. Se concluyó que no les interesa innovar y mejorar el servicio al cliente. Es el motivo de las deficiencias en los

procesos asistenciales, una de las principales restricciones es el desinterés por un proceso de mejora y el costo de un estudio o consultoría, falta el establecimiento de un estándar de servicio, como un protocolo de servicio. Sin embargo, reconocen que brindar una recepción atenta al cliente influye en su decisión.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Satisfacción del cliente

Concepto:

Satisfacción, (*del latín satis = suficiente + facere = hacer*) - aunque caracterizado por la palabra de referencia de la lengua española como El estado que se produce por el reconocimiento de lo mencionado o deseado. Para que la idea de la lealtad del consumidor sea utilizable dentro de la organización, se debe conocer con seguridad su significado y la globalidad de la interacción humana a través de la cual el cliente la ve. Sólo la impresión del cliente sobre el cumplimiento de sus requisitos y supuestos caracteriza el grado de valor logrado. El cliente es, por tanto, la fase inicial de un sistema de asistencia. El objetivo de un sistema de asistencia decente debería ser cumplir con los seguidores actuales del cliente y aumentar los niveles de satisfacción.

En contra de la valoración de diversas autoridades, no es el ciudadano el que debe ajustarse a la asociación, sino la asociación la que debe ajustarse al ciudadano. De esta manera, se sostiene que la fidelidad del consumidor depende de la exhibición aparente de un artículo o administración en la transmisión de la estima comparable a las suposiciones del comprador. Si la

ejecución del producto no se ajusta a las expectativas, el comprador se sentirá decepcionado. Si la presentación se ajusta a los supuestos, el comprador se sentirá satisfecho. Si la exposición supera las expectativas, el comprador estará encantado. Las organizaciones se esfuerzan por mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan sus experiencias positivas con el producto.

Componentes:

La clave es coordinar las suposiciones de los clientes con la ejecución de la organización Según Horovitz, (2012) afirma:

Es especialmente extraño como algunas asociaciones no tienen una oficina de administración de ciudadanos y en el caso de que la tengan, está disminuida para conseguir reclamaciones o dar garantías de disposición de la administración, por lo general no tienen mucho personal con una planificación fundamental en sistemas autoritarios para la gestión de la sociedad general, con muy poca información sobre el artículo y los métodos reguladores de la organización. En el caso de que las ideas pasadas nos enfatizan en ver lo que el cliente necesita para que según esto podamos cumplir con sus necesidades, esta idea demuestra que si las asociaciones no ofrecen importancia a sus regiones de apoyo al cliente provocaría una completa decepción de los requisitos de los clientes y su cambio relativo de la organización. En cada organización en estos días, los métodos distintivos de la lealtad del consumidor se concentran por regla general continuamente para elevar el nivel de cumplimiento y hacer que los actuales firmes, en este sentido, los enfoques de consideración se establecen que todos los trabajadores están obligados a estar de acuerdo con.

Importancia:

Lovelock, (2014) manifiesta que:

Se tiende a caracterizar que la lealtad del consumidor de las administraciones, es el discernimiento ideal que produce en la cooperativa de especialistas una asociación decente que lo enardece para trabajar en su presentación y el cumplimiento del cliente, es el discernimiento positivo que produce en el cliente la recolección de la atención de valor. En lo que respecta a las administraciones, la estima se caracteriza por ser la significación que adquiere una actividad particular que corresponde a las necesidades de una persona en un momento determinado. Las asociaciones hacen estima al ofrecer una asistencia de calidad que los ciudadanos necesitan, en consecuencia, las asociaciones obtienen estima de sus ciudadanos como dinero que el cliente pagó para asegurar y utilizar las administraciones.

Otra cuestión a tener en cuenta es la de las partes inconfundibles de las administraciones. Teniendo en cuenta el poderoso clima para el arreglo de la administración hoy en día, el valor añadido debe ser dado a la adecuación de su organización, a pesar de que completar una actividad productiva. La ayuda debe ajustarse a las necesidades del ciudadano. No es nada inesperado que los centros de trabajo desamparados provoquen una asistencia deficiente, ya que los representantes tratan a los clientes de la misma manera que sus administradores. Las organizaciones con alta rotación de trabajadores se estancan regularmente en lo que se conoce como el ciclo de la decepción, que se caracteriza por una baja remuneración y una alta rotación de representantes.

Del mismo modo como indica Lovelock (2014).

Si los representantes comprenden y apoyan los objetivos de la asociación, tienen habilidades importantes para prevalecer en el desempeño de sus cargos, funcionan admirablemente en grupo, perciben la importancia de

la lealtad del consumidor y tienen autodirección en el pensamiento crítico, las tareas y las capacidades de promoción serán más sencillas de supervisar. La cuestión es que los métodos convencionales de estimación de la utilidad se centran más en los resultados; hacen hincapié en la productividad, pero dejan de lado la viabilidad. La acentuación de la adecuación y los resultados demuestra que las cuestiones de utilidad, calidad y valor no pueden aislarse. Los supervisores y los trabajadores deben reflexionar sobre el método más eficaz para desarrollar aún más los resultados obtenidos.

Además, las cualidades inconfundibles de la administración, como la inmaterialidad, la heterogeneidad y la conexión, tienen ramificaciones únicas para situar y determinar los rasgos que hay que destacar. Los reordenamientos administrativos han sido percibidos y aplicados como curas receptivas ofrecidas por el conjunto de leyes a las actividades o descuidos de la implementación de la política, sin embargo, que no dan a los residentes componentes que aborden la búsqueda de su cumplimiento en su interrelación con el estado.

2.2.2 Teorías de Satisfacción del cliente

EL autor Herzberg, (2011) afirma que:

El establecimiento hipotético que sostiene la satisfacción del cliente se encuentra en la hipótesis de los dos factores en el trabajo. La hipótesis de los dos factores fue planeada por Herzberg en el campo de la satisfacción de la ocupación. Como indica esta notable hipótesis, hay unos factores que deciden la realización laboral y otros componentes totalmente diferentes que deciden la decepción laboral. En este sentido, la

realización y la decepción no serían ejes inversos de un continuo similar, como mantiene la hipótesis habitual.

De las diversas acepciones existentes de satisfacción ciudadana, en esta investigación pensaremos en Thompson (2005) que caracteriza la lealtad del consumidor como un estado mental que surge por una medida de compra y utilización, ya que es extremadamente amplia y no excluye la base de referencia con la que el cliente mira su experiencia de compra y utilización, que es objeto de disputa entre los científicos.

De acuerdo a Parasuraman, Zenithal, y Berry, (2011)

La lealtad de los consumidores está ligada a cada intercambio particular, y no es como la mentalidad hacia un artículo o administración, que es general y puede existir sin una experiencia de compra y utilización individual particular. La calidad de la administración vista es como la mentalidad hacia una asistencia, y no está ligada a cada intercambio particular como la lealtad del consumidor, sin embargo, es una evaluación general o mundial de la ayuda.

La hipótesis de los dos factores de la satisfacción del ciudadano sostiene que algunos elementos de la transmisión de la administración se identifican con la satisfacción del ciudadano y otras medidas totalmente diferentes se identifican con la decepción del ciudadano.

Swan y Combs (1976), y Silvestre y Johnston (1990) estudian la hipótesis de los dos factores en el ámbito de la fidelidad de los consumidores. Ninguna de estas investigaciones infiere que haya mediciones que produzcan sólo

satisfacción o que produzcan sólo decepción, a pesar de que hay mediciones relacionadas con la satisfacción o la decepción.

Aunque este conjunto de estudios utiliza la técnica de ocurrencia básica, la investigación de la información realizado (y, en consecuencia, las mediciones obtenidas), los artículos y, además, los beneficios considerados y las partes del cliente diseccionadas son únicos.

Swan y Combs (1976), contemplan que los ítems de investigaciones son únicos, la ordenación de una parte de sus perspectivas en mediciones instrumentales, conectadas a la decepción, y mediciones representativas, conectadas a la satisfacción, plantea un equívoco específico, que implica que los resultados obtenidos dependen de la forma en que se establecen.

2.2.2.1 Dimensiones de Satisfacción del cliente

En la presente exploración se tiende al modelo cuatridimensional referido por Lama (2018) para la variable lealtad del consumidor, para ser específicos:

Rendimiento percibido:

Tomando como fuente de perspectiva a Caldera, Pirela y Thompson (2005), se sostiene que la ejecución aparente alude a la inclinación que queda en el cliente a raíz de haber procurado un decente, frente a lo que el cliente esperaba obtener.

Igualmente, Dutka (2001) expresan que la ejecución aparente es capaz por el cliente en la estela de la obtención de un decente y la evaluación de si era lo que realmente esperaba

obtener. Para ello es necesario que el cliente haga una valoración de la multitud de partes de la decencia que buscaba al adquirirla e independientemente de si ésta respondía a los problemas del cliente.

Calidad técnica percibida:

Esta medida considera una valoración de los atributos que son intrínsecos a la asistencia o gran procuración. Al final, esta medida evalúa el ciclo especializado que la organización ha establecido para ofrecer la asistencia mencionada o necesitada por el cliente.

Confianza:

Este es el lugar en el que se piensa en el beneficio del registro de cumplimiento; está determinado por el grado de cumplimiento alcanzado en esta lista. En otras palabras, la impresión del cliente sobre otra ayuda y el mantenimiento del cliente se da a través de la calidad de la asistencia prestada; en definitiva, se convierte en el compromiso del cliente de prescribir la asistencia a otras personas.

Expectativas cumplidas:

Blanco (2009) especifica que las organizaciones buscan hacer requerimientos exclusivos en sus clientes y que los indicadores de cumplimiento regularmente reflejan las presunciones de los clientes que se aferran a la adquisición de artículos o administraciones.

2.2.3 Mypes

Concepto:

Romero (2016). Precisa que la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad monetaria establecida por una marca o persona jurídica (asociación), bajo una afiliación que se encarga de realizar trabajos de extracción, preparación, creación, avance de existencias u organizaciones.

Además, Romero (2016) utiliza que:

Los niveles de negocios anuales para aventuras a escala pueden llegar a la mejor proporción de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), y para emprendimientos pequeños, será del agregado más escandaloso exhibido para emprendimientos menores a los habituales y hasta 850 Unidades Impositivas.

Significado:

La microempresa es una pieza enorme en el periodo empresarial, por lo que trabaja más del 80% de la población monetariamente poderosa y hace cerca del 45% de la creación pública absoluta (PIB). Aclarar que la microempresa no debe ser percibida como un individuo legal, y puede ser realmente dirigida por su propietario individual. Sin embargo, podría obtener intencionadamente el tipo de Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las construcciones societarias dadas por la ley.

Romero (2016) expresa igualmente que:

Una MSE es una unidad monetaria constituida por una marca y persona física real, bajo cualquier tipo de afiliación o negocio los jefes analizados en la sanción en el poder, cuya expectativa es realizar trabajos de comercio, creación, exhibición de artículos o plan de organizaciones.

Atributos de la Micro y Pequeña Empresa:

La MSE debe cumplir con las propiedades concurrentes que la acompañan:

- a. Microempresa: de uno (1) a diez (10) trabajadores incluidos y disposiciones anuales hasta un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b. Organización independiente: de uno (1) a cien (100) trabajadores y negocios anuales hasta un máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Por la presente circunstancia, se considera que un especialista es un trabajador cuyas organizaciones son de carácter laboral, sin considerar el lapso de su jornada de funcionamiento o el plazo de su convenio. El aseguramiento de la naturaleza laboral se aplica para elegir el trabajo la regla del poder genuino.

2.2.4 Sostenibilidad de los emprendimientos

Concepto:

Según Giraldo (2016) manifiesta que:

La definición y aplicación de sostenibilidad empresarial se relaciona con una serie de situaciones y eventos ocurridos a nivel internacional, conducidas por las instituciones internacionales con el fin de instaurar las bases legales para que las empresas acojan e implementen estrategias de mitigación de la contaminación ambiental con relación al calentamiento global, desde tratados internacionales hasta teorías administrativas todas intentan explicar y contextualizar el papel de la sostenibilidad en las organizaciones con el fin de que las empresas encuentren un conjunto de herramientas que les permita gestionar este tipo de estrategias alineando a cada uno de los actores al interior y exterior de la empresa con el fin de obtener resultados económicos, crecimiento y perdurabilidad en el tiempo.

De acuerdo a Doménech & González, (2007) afirma que:

Si pretendemos, no solo crecer, sino incluso evolucionar, la globalización en ningún modo ha de ser simplemente económica o comercial. Si para un desarrollo sostenible, es necesario un desarrollo simultáneo de lo económico, social y ambiental, resulta obvio que la globalización debe asentarse sobre los mismos pilares, sin ellos la globalización resulta equivocada, incompleta y condenada al fracaso, con ellos se convierte en una globalización con desarrollo sostenible.

Cuando hablamos de desarrollo sostenible empresarial, necesariamente debemos relacionar el concepto de desarrollo sostenible ambiental, pues las organizaciones desenvuelven sus operaciones y servicios en un escenario en común, en una comunidad que nos pertenece a todos y donde todos somos responsables por la continuidad y/o destrucción de nuestro habitat.

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos

Existen diferentes teorías y posturas respecto a las características de un emprendimiento sostenible, sin embargo, tomaremos en cuenta aquella propuesta más cercana a los intereses de la presente investigación.

En ese sentido, Isenberg (2010) Señala, que todo emprendimiento forma parte de un ecosistema y ese ecosistema está conformado por las siguientes dimensiones: políticas, financiamiento, cultura, servicios, capital humano y mercado.

- **Políticas:** El Estado a través de sus diferentes estamentos debería profundizar en la dación de normas que incentiven y promuevan los emprendimientos mediante beneficios en el fisco y otros aportes.
- **Financiamiento:** Asegurar el acceso al financiamiento es un paso importante para lograr la sostenibilidad de las operaciones, existen varios planes o programas orientados al financiamiento de los emprendimientos o Mypes que se debe aprovechar.
- **Cultura:** Posee una cultura orientada al emprendimiento es ya un valor agregado en las personas. El ecosistema debe estar orientado hacia las necesidades de un sector geográfico, hacia un tipo de consumidor identificando sus necesidades y estilos de consumo.

- **Servicios:** Incluyen los transportes, comunicaciones, y fuente de energía, también las zonas destinadas a los comercios como zonas francas, así como los servicios profesionales de apoyo con la normativa legal, laboral y la presencia de instituciones que fomenten el emprendimiento.
- **Capital humano:** Las capacitaciones a los elementos del ecosistema que hacen parte de los emprendimientos en competencias específicas son piezas claves para la diferenciación.
- **Mercado:** Refiérase a las redes de emprendedores tanto nacionales como internacionales, dispuestas a sumar para el fortalecimiento de las empresas.

Por otro lado, para Jomes y James (1979), señalan que toda organización debe tener un propósito, valores, compartir unidades de aprendizaje y crecimiento para fortalecer los procesos administrativos y el talento humano de cara a aumentar la eficiencia de la organización.

De acuerdo a Bernal, Pedraza y Sánchez (2015), uno de los mayores retos para la sostenibilidad de los emprendimientos es reunir un equipo de trabajo idóneo para la empresa, por ello señalan que muchos emprendimientos pueden entrar en crisis debido a la falta de reacción para adaptarse a los cambios que afectan a las empresas.

Adicionalmente un factor importante para que las empresas alcancen sus objetivos es el factor tecnológico y financiero, trabajando en conjunto para el éxito de los emprendimientos.

Según Chirinos y Pérez (2016) manifiesta que existe otra característica importante es considerar al trabajador como un valor agregado para lograr un desarrollo integral en la búsqueda de la estabilidad que lleve hacia la sostenibilidad de los emprendimientos.

Finalmente, los autores Chirinos, Meriño y Martínez (2018) es importante direccionar el talento humano como capital hacia la productividad para el desarrollo y éxito de los emprendimientos sostenibles.

2.2.5 Servicio de Juguerías

Concepto:

Debido a una dirección hacia la dieta inteligente, descubrimos que las grandes organizaciones de refrescos no sólo están interesadas en la formación de artículos ligeros o sin azúcar, sino que, por otra parte, se están centrando en la creación y comercialización de zumos y néctares de productos naturales preparados. Como indica la empresa de asesoramiento Maxime, la creación pública de zumos, néctares y gaseosas fue de 374.800 toneladas métricas hacia el final de 2014, registrando un avance interanual del 8,3% (MBS Consulting, s.f.).

En algún punto del rango de 2011 y 2012, la utilización de zumos, néctares y refrescos ligeros aumentó un 8,2% (MBS Consuting, Rodotà,

2013). El dinamismo de este mercado fue consecuencia de la utilización de zumos envasados industrializados relacionados con los cambios en los modos de vida.

Su importancia:

Los avisos de avance en la utilización de artículos regulares han iniciado una sólida rivalidad entre zumos y néctares, en todo caso, desbancando a los refrescos carbonatados (MBS Consulting, Rodotà, 2013.). Esto hace que el cliente o la clienta de estas administraciones elija bebidas sólidas.

En este sentido, una pauta vital en el mercado de los refrescos es la utilización de nuevos zumos de productos naturales, lo que ha provocado nuevas organizaciones de creación y exhibición. El interés por los zumos de productos naturales se ha ido abriendo paso a través de las cadenas de zumerías que han aparecido en el mercado cercano desde hace más de 10 años.

A nivel empresarial:

Según Nicolai Stakeef jefe de la subcomisión de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, demostró que las organizaciones dedicadas a la entrega de jugos al paso estaban encontrando un desarrollo crítico en toda la región pública debido a la gran inclinación de los peruanos por tener una existencia sana.

A pesar de las tiendas de jugos convencionales situadas en los sectores comerciales, surgieron las marcas primarias, que tuvieron una acogida muy generalizada en las zonas A, B y C. Algunas de ellas fueron Disfruta, La Gran Fruta, Las Delicias y Frutix.

Las juguerías son una brillante ilustración de cómo un negocio se adapta a las nuevas ocasiones. Vigil, (2012) afirma que esta es una idea explotada por ciertas marcas, como Frutix, La Gran Fruta, Disfruta, que hoy tienen presencia en importantes vías y plazas comerciales, ingeniándose para ofrecer su incentivo con ideas y artículos fascinantes.

Su delimitación en el Perú:

Como indica la Bustamante (2012) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, a las juguerías se les delega una acción de administración de bebidas bajo el código CIIU 5630. Estas han pasado de ser rincones relacionados con sectores comerciales a situarse en locales propios y avanzados como componente de la propuesta gastronómica de Lima. Calvera., Incio, Orjeda & Rivas (2018). El interés por la comida de calidad se ha ampliado debido al desarrollo de un modelo de consideración individual. Asimismo, la explosión de los centros comerciales junto con la oferta de artículos regulares y sólidos permitió la introducción de la configuración vanguardista de la juguería como, por ejemplo, una opción sólida en contraste con la comida barata que se ofrece normalmente.

En cuanto a la ejecución del área, en septiembre de 2014, la actividad de las organizaciones de bebidas se expandió en un 6,55% por la apuesta de bares, comedores, cafeterías, juguerías y discotecas (INEI, 2014). No obstante, la actividad de las organizaciones de bebidas disminuyó en - 0,74% en enero de 2018 por una menor holgura en los bares y juguerías (INEI, 2018).

En cuanto a la cuota, en 2009, La Gran Fruta lideraba la zona con una oferta del 56%, seguida de Frutix con una oferta del 30% (Abanto, Parodi y Torre, 2009). No obstante, el desarrollo de nuevos rivales en los últimos tiempos ha provocado cambios en el reparto del pastel.

La mezcla de un gasto mínimo y un beneficio elevado ha convertido a las tiendas de zumos en una de las organizaciones favoritas de los empresarios jóvenes Juguerías: un negocio, se evaluó que la especulación subyacente de una tienda de zumos podía ir entre los 10.000 PEN y los 150.000 PEN, dependiendo del público objetivo, su superficie y el tamaño del local, La Gran Fruta produjo un beneficio mensual de 150.000 PEN cada mes, mientras que en 2008 extendió un beneficio de 520.000 PEN entre sus dos locales. En 2008, Frutix amplió sus ofertas mes a mes a 100.000 PEN. Asimismo, en 2016, una tienda de zumos, por ejemplo, Disfruta, creó ofertas mes a mes que iban de 35.000 PEN a 45.000 PEN en módulos, 60.000 PEN en locales y 150.000 PEN en fundaciones.

Además, las tiendas de zumos o juguería podrían reportar un beneficio de hasta la mitad más cada año, en caso de que fueran

supervisadas de forma competente. Si se opta por adquirir un establecimiento, el gasto normal era de 10.000 dólares en 2012 . Por otra parte, el billete normal oscilaba entre 26 12 PEN y 15 PEN, llegando a 18 PEN en determinadas fundaciones.

III. Hipótesis

En la presente investigación, no se ha llegado formular la hipótesis, debido a que es una investigación básica descriptiva. A decir de muchos autores, este tipo de investigación, no llevan hipótesis.

Para Pájaro (2002), es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados, y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir en la medida de lo posible, aquellos fenómenos de una parcela determinada de la realidad en caso de comprobarse la relación establecida.

Según Hernández (2010), los estudios descriptivos cuyo objetivo esencial es la recogida de información no requieren de hipótesis, mientras los estudios analíticos cuyo objetivo es la investigación de relaciones causales precisan de hipótesis que permitan establecer la base para las pruebas de significación estadística (p.57)

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa porque se planteó instrumentos con el que recopilaremos datos numéricos y cuantificables que nos ayudaran a determinar el alcance del problema respecto a las variables.

Carrasco, (2015) al respecto menciona que una investigación cuantitativa se manifiesta por el hecho de plantearse como una investigación el cual recopilara datos numéricos y cuantificables los cuales ayudaran a tener un panorama abierto del problema de investigación y poder así decidirlas y concluir las.

La investigación fue de nivel descriptivo en que de acuerdo al instrumento se describió el alcance del problema sin manipular sus variables que intervienen.

Según Carrasco, (2015) manifiesta que el objetivo de este tipo de investigación es simplemente construir la representación más completa concebible de un fenómeno, circunstancia o componente específico, sin buscar ni las causas ni los resultados. Cuantifica los atributos y observa la configuración y los procedimientos que componen la variable, sin cesar de estudiarlas.

El diseño de la investigación fue no experimental por el hecho de no implementar ni experimentar con nuestras variables.

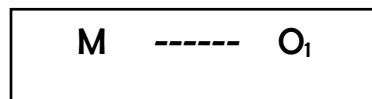
Según Hernández (2014), afirma que las investigaciones no experimentales tienen la particularidad de no hacer pruebas ni manipular las

variables respecto a lo que conviene en la investigación, sino que solo se limita a observarlas y describirlas.

Fue transversal por trabajarse en un determinado corte en el tiempo, es decir en fechas paramétricas.

Según Hernández (2014), en este tipo de investigaciones, el investigador busca y recoge información actualizada con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio) no presentándose la administración o control de un tratamiento. (p.36)

También este diseño es denominado descriptivo simple y se esquematiza de la siguiente manera:



DONDE:

M = Representa la muestra de estudio:

O₁ = Representa la información relevante o de interés que recogemos de la mencionada muestra.

4.2 Población y muestra

a. Población:

La investigación tuvo una población total de establecimientos debidamente formalizados de juguerías del distrito de Raymondi, Ucayali 2021. Siendo 5 mypes del distrito.

Para Lilia (2015), la población viene a ser el Conjunto de individuos al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo.

Tabla 1: Población de mypes.

N°	Establecimiento	Rubro	Lugar
1	JUGOS Y EXTRACTOS EL MANANTIAL	Juguería	Cercado de Atalaya
2	JUGUERÍA NATURAL MIX	Juguería	Cercado de Atalaya
3	JUGUERÍA BOCATTO: PIZAS – JUGOS - HELADOS	Juguería y fuente de soda	Cercado de Atalaya
4	ANTOJOS FRESCOS FRUTIMIX	Juguería	Cercado de Atalaya
5	JUGUERÍA JAZME	Juguería	Cercado de Atalaya

Fuente: Registro de mypes 2021.

b. Muestra:

Basado en las definiciones, se determinó como muestra de estudio siendo una muestra probabilística por elegir los individuos intencionalmente con el fin de recopilar una información adecuada, de tipo censal por ser una población de mypes reducidas en el que tomaremos los 5 establecimientos de juguerías del distrito de Raymondi.

Lilia (2015), señala: La muestra es cualquier subconjunto de una población. (p.24)

Cáceres (1998). Afirma que el muestreo probabilístico obtiene muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser

elegidos; esto suele ser así porque está fuera de las posibilidades económicas y técnicas del estudio acceder a una muestra probabilística (por ejemplo, si queremos estudiar a todos los alumnos de instituto, pero solo tenemos acceso a los de la ciudad y no a los del campo).

Lilia (2015), establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo o el total de la misma.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Conceptual	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. De esta manera, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, señala que experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción, a saber: insatisfacción, satisfacción y complacencia.	Rendimiento percibido	Se refiere a la sensación que se deja en el cliente luego de haber adquirido un bien, contra lo que el cliente esperaba recibir.	<ul style="list-style-type: none"> • Precios adecuados • Buen desempeño • Atención oportuna 	Escala de Likert:
		Calidad técnica percibida	Se considera una evaluación de las características que son inherentes al servicio o bien adquirido. Es decir, que aquí se valora el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender el servicio tomado o requerido por el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud correcta • Capacidad • Conformidad con los servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Confianza	El rendimiento del índice de satisfacción, se mide en función del nivel de confianza alcanzado por el cliente respecto al servicio que solicita.	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación del servicio • Medios adecuados de comunicación • Organización adecuada 	
		Expectativas cumplidas	Las empresas buscan crear expectativas altas en sus clientes y que muchas veces los indicadores de satisfacción más bien reflejan las expectativas de los usuarios que esperan por la adquisición de productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo ofrecido • Calidad de los servicios • Clientes informados 	

Variable 2: Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad desarrollada en la empresa tiene tres partes fundamentales, las cuales son: las preocupaciones económicas, sociales y ambientales. Conocida como Triple Botton Line, encargada de contribuir el desarrollo en aspecto económico, social y proteger el medio ambiente (Elkington, 1994)	Ambiental	Es la gestión responsable de garantizar la reducción del impacto ambiental en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Normas ambientales • Políticas • Reducción de residuos
		Social	Son los valores básicos para la equidad y la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida en la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar colectivo • Igualdad • Responsabilidad social
		Económico	Se enfoca en el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación financiera • Rentabilidad • Mercadeo

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las principales técnicas que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta: Con el que se recopilará los datos a cuantificar para la establecer el alcance del problema.

De acuerdo a Bourke, Kirby y Doran, (2016) refieren que la encuesta es una técnica que usa todo tipo de cuestionarios, se puede combinar varias técnicas de recolección de datos.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformada por preguntas de acuerdo a los ítems, el cual estuvo constituida por preguntas para la variable. La encuesta fue codificada mediante la escala de Likert.

Hernández, (2014) hace referencia a que la escala de Likert es, en el sentido compuesto, una estimación ordinal. Las puntuaciones de la escala de Likert se adquieren incluyendo las cualidades que van después de cada frase asignadas por puntaje, (p.242).

4.5 Plan de análisis

Toda investigación tiene asignados pasos correspondientes de acuerdo a la metodología científica, para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo el procesamiento de datos como en este caso en el programa Excel el cual facilitó el trabajo en cuanto al almacenamiento y tabulación de la base de datos

para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 24 a través del cual se obtendrán los coeficientes, para realizar el análisis de correlación con sus respectivos gráficos. En este programa de SPSS se logrará el alto nivel de confiabilidad de los resultados.

De acuerdo a Castaño & Quecedo (2002) manifiestan que el análisis o analítica de datos (DA) es el proceso de examinar conjuntos de datos para encontrar tendencias y sacar conclusiones sobre la información que contienen.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021?	<p>Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021.</p> <hr/> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021. • Describir los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021 • Elaborar la propuesta de mejora de la la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021. 	<p>Variable 1: SATISFACCION DEL CLIENTE</p> <p>Variable 2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS</p>	<p>Tipos de Investigación La investigación fue de tipo cuantitativa por recopilar datos cuantificables.</p> <p>Nivel de Investigación Por su naturaleza fue de nivel descriptivo con el que describió la variable</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental porque no experimentó – transversal por el hecho de trabajar en un determinado corte en el tiempo.</p> <p>Población La población se consideró a las 5 Mypes del rubro juguerías.</p> <p>Muestra La muestra fue probabilística de tipo censal que tomó el total de la población.</p> <p>Técnica La técnica fue la encuesta</p> <p>Instrumentos El cuestionario</p> <p>Plan de análisis Se utilizó el software estadístico Spss para procesar datos y las bases de datos en Excel con la ayuda de la estadística inferencial.</p>

4.7 Principios éticos

Los resultados de la presente investigación se presentan para la sostenibilidad de los emprendimientos de las Mypes en investigación, así mismo es de satisfacción del cliente. Por ello la importancia de que la presente investigación se realice en el marco de los principios institucionales y personales que rigen la investigación científica siendo lo aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021.

Por lo tanto, Uladech (2021) establece el código de ética como sigue:

Principio de protección a las personas: Teniendo en cuenta que la persona es el fin supremo de la sociedad y del Estado, es que este trabajo se realizó contemplando los derechos fundamentales y otros adquiridos por las personas intervinientes en la presente investigación, manteniendo la discrecionalidad, la objetividad libre de prejuicios y la gratitud por el compromiso y la participación voluntaria.

Principio de cuidado del ambiente y la biodiversidad: Desde el diseño, trabajo de campo, análisis y presentación del trabajo, el autor mantuvo un uso adecuado de los recursos, manteniendo una conducta pro responsabilidad y sostenibilidad social y ambiental.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: Las personas que participaron del presente trabajo de investigación gozan del beneficio de la participación voluntaria, información clara y precisa respetando la decisión de los involucrados de continuar hasta el fin del proceso o de dar un paso al costado una vez iniciada su participación en caso así lo soliciten, agradeciendo en todo momento por el compromiso y las responsabilidades asumidas.

Principio de beneficencia, no maledicencia: Durante todo el proceso de la investigación se mantuvo una conducta profesional, libre de maledicencia, priorizando el bienestar de los involucrados.

Principio de Justicia: La investigación se realizó manteniendo un juicio equitativo, razonable, transparente, priorizando a los participantes del presente trabajo en el otorgamiento de los resultados para la implementación de las mejoras según las necesidades de cada Mype en estudio.

Principio de integridad científica: Siendo este el último y el más importante para el investigador, pues de este devienen los principios y valores que rigen la moral personal llevada en la práctica al ejercicio de la profesión y al desarrollo de la investigación, resultando relevante para los resultados y conclusiones del presente trabajo.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

NIVEL	VARIABLE	DIMENSION	VARIABLE	DIMENSION
1. Nunca	12_21	3_4	9_15	3_4
2. Muy pocas veces	22_31	5_6	16_22	5_6
3. Algunas veces	32_41	7_8	23_26	7_8
4. Casi siempre	42_51	9_10	30_36	9_10
5. Siempre	52_60	11_15	37_45	11_15

Fuentes: Calculo y estimación propia

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente.

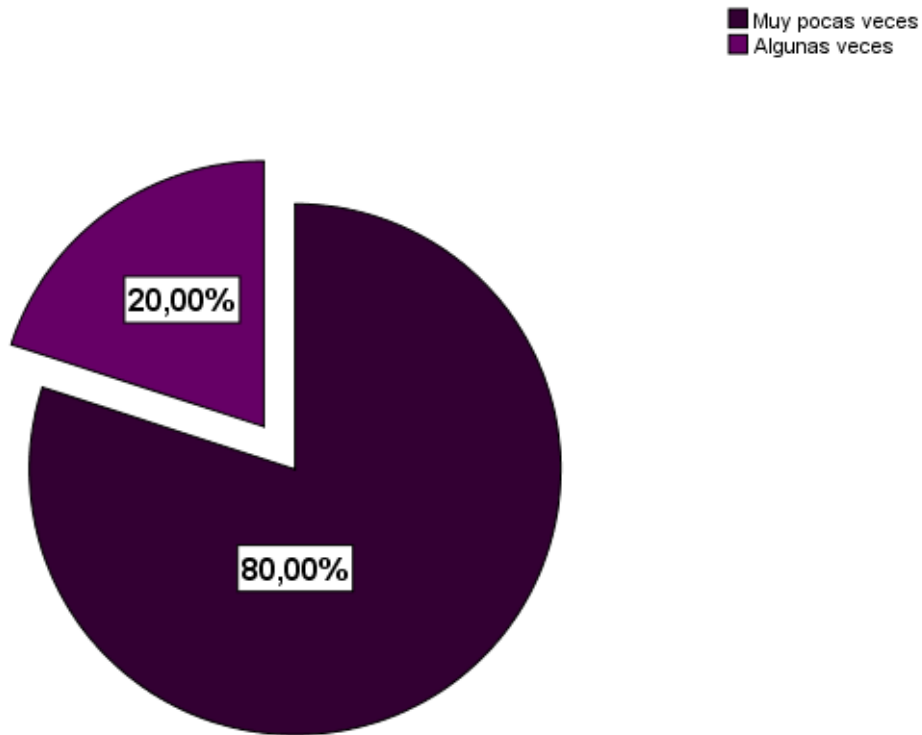
SATISFACCION DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	80,0	80,0	80,0
	Algunas veces	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

SATISFACCION DEL CLIENTE



Fuente: Tabla de frecuencias 3

Figura 1: Representación gráfica de la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

En la Figura 1, podemos apreciar el resultado respecto a la Satisfacción del cliente que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración satisfacer las expectativas del cliente y solo el 20% de ellos afirman que algunas veces se toma en cuenta el rendimiento percibido, la calidad técnica, confianza y cumplir las expectativas del cliente. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

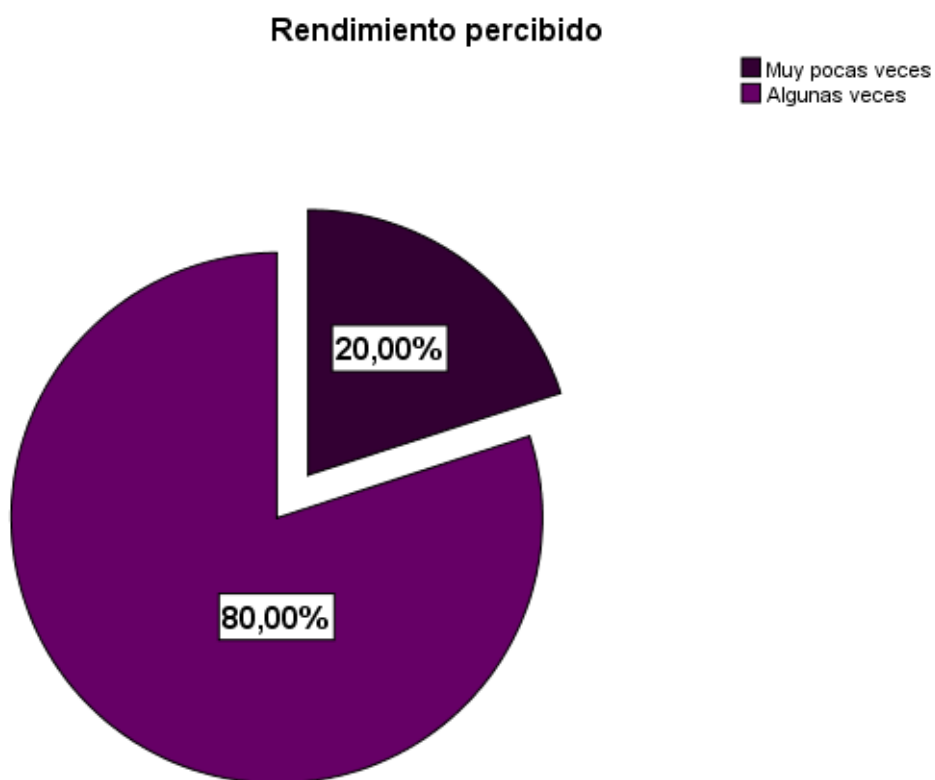
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Rendimiento percibido.

Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 4

Figura 2: Representación gráfica de la dimensión Rendimiento percibido.

Interpretación:

En la Figura 2, podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Rendimiento percibido que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que algunas veces se toma en consideración la sensación que juzga el cliente después del servicio y solo el 20% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta lo que percibe el cliente respecto a lo que esperaba encontrar con precios adecuados buen desempeño y una atención oportuna. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

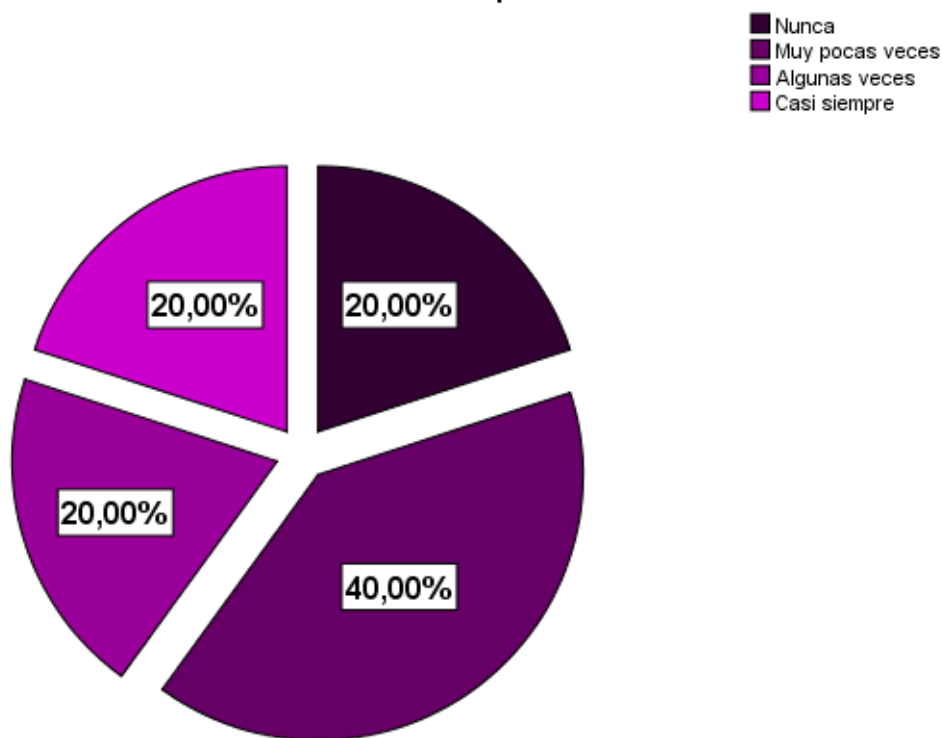
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad técnica percibida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	Muy pocas veces	2	40,0	40,0	60,0
	Algunas veces	1	20,0	20,0	80,0
	Casi siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

Calidad técnica percibida



Fuente: Tabla de frecuencias 5

Figura 3: Representación gráfica de la dimensión Calidad técnica percibida.

Interpretación:

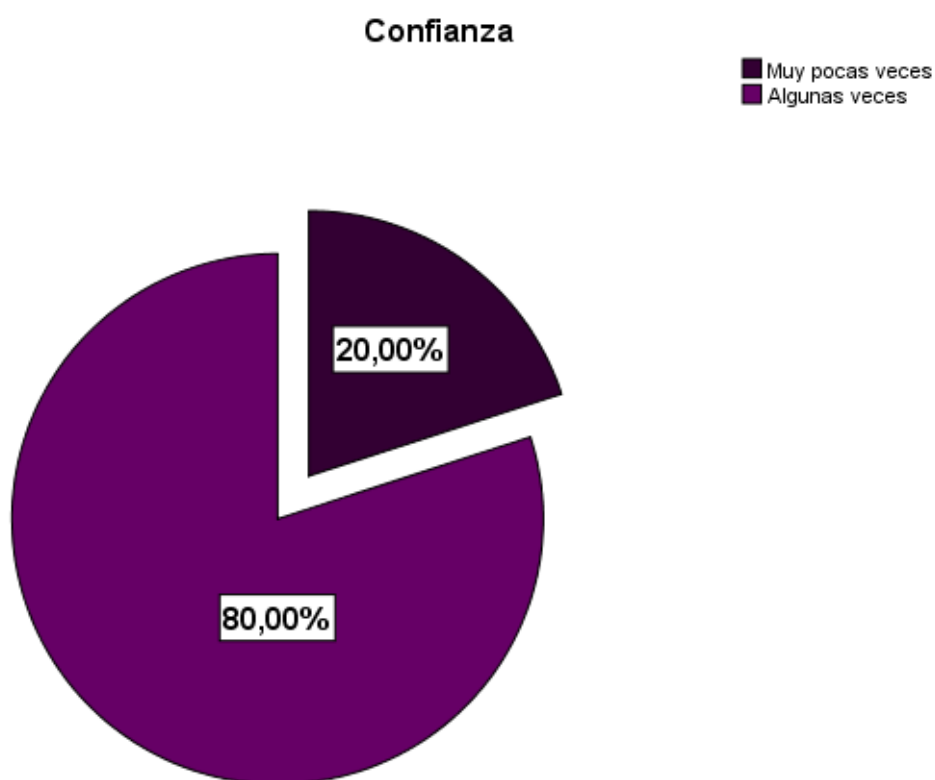
En la Figura 3 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Calidad técnica percibida que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 40% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración evaluar las características de una buena atención que se percibe, un 20% afirma que algunas veces, otro 20% afirma que casi siempre y el 20% restante de ellos afirman que nunca se valora el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender al cliente con actitud correcta, capacidad y conformidad. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Confianza.

<i>Confianza</i>					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 6

Figura 4: Representación gráfica de la dimensión Confianza.

Interpretación:

En la Figura 4 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Confianza que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en

que un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que algunas veces se toma en consideración el nivel de satisfacción respecto al rendimiento y solo el 20% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta la confianza hacia el cliente el se recomienda el servicio, medios de comunicación y organización adecuada. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

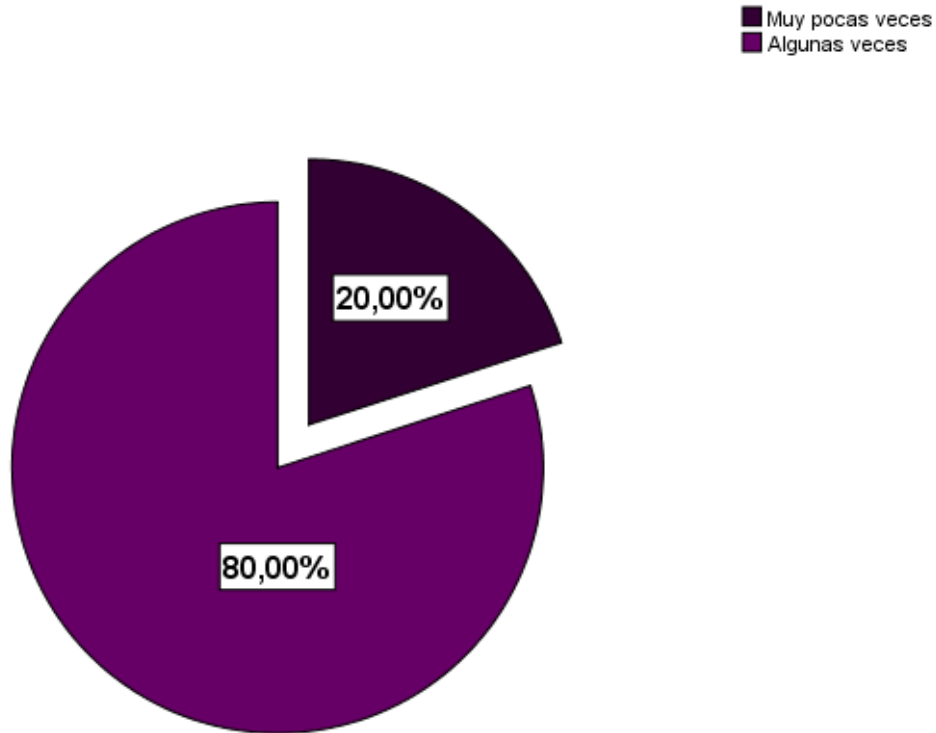
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas cumplidas.

<i>Expectativas cumplidas</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

Expectativas cumplidas



Fuente: Tabla de frecuencias 7

Figura 5: Representación gráfica de la dimensión Expectativas cumplidas.

Interpretación:

En la Figura 5 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Expectativas cumplidas que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que algunas veces se toma en consideración satisfacer las expectativas del cliente y solo el 20% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta el cumplimiento de lo ofrecido, la calidad del servicio y con información al alcance del cliente. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

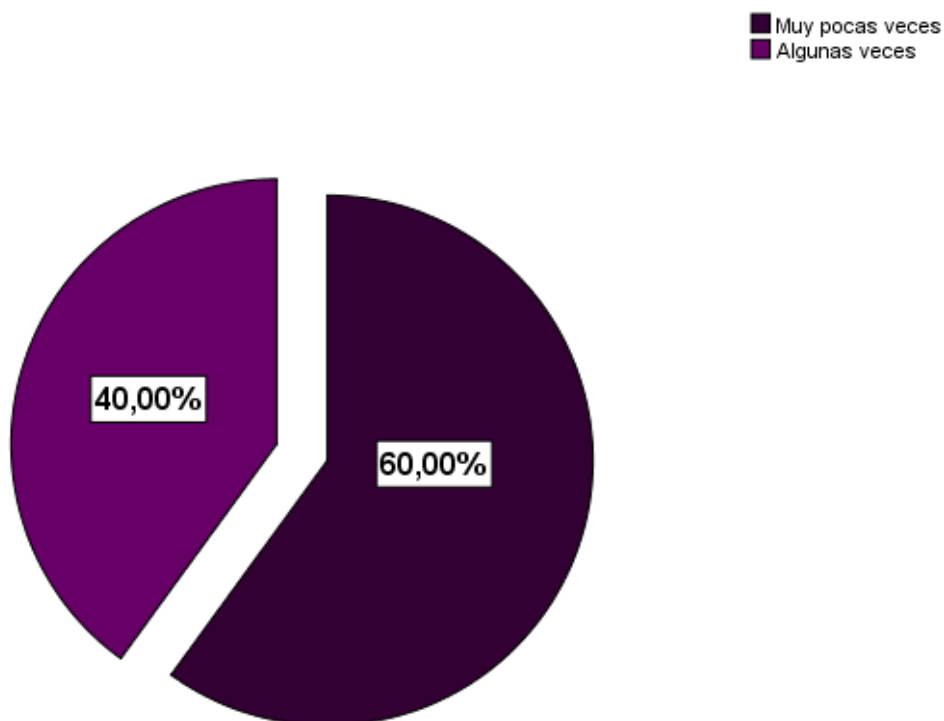
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	60,0	60,0	60,0
	Algunas veces	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS



Fuente: Tabla de frecuencias 8

Figura 6: Representación gráfica de la variable sostenibilidad de los emprendimientos.

Interpretación:

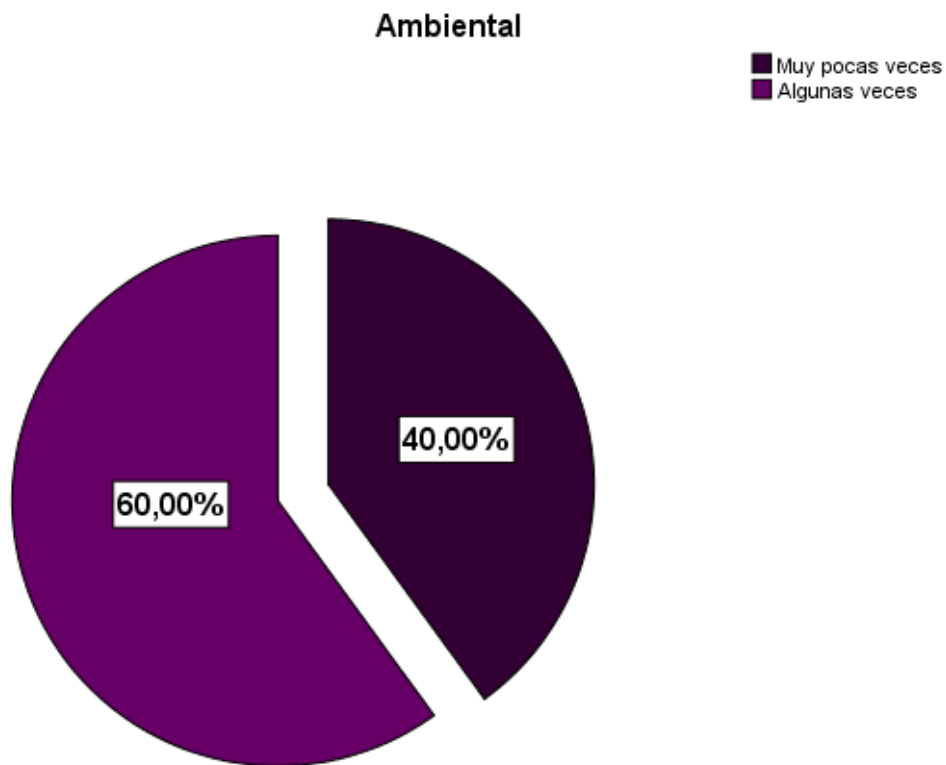
En la Figura 6, podemos apreciar el resultado respecto a la Sostenibilidad de los emprendimientos que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración mantener sostenible en el tiempo a sus empresas y solo el 40% de ellos afirman que algunas veces se toma en cuenta los aspectos con el que la empresa podrá mantenerse rentable en el tiempo, en el aspecto ambiental, social y económico. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	40,0	40,0	40,0
	Algunas veces	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 9

Figura 7: Representación gráfica de la dimensión Ambiental.

Interpretación:

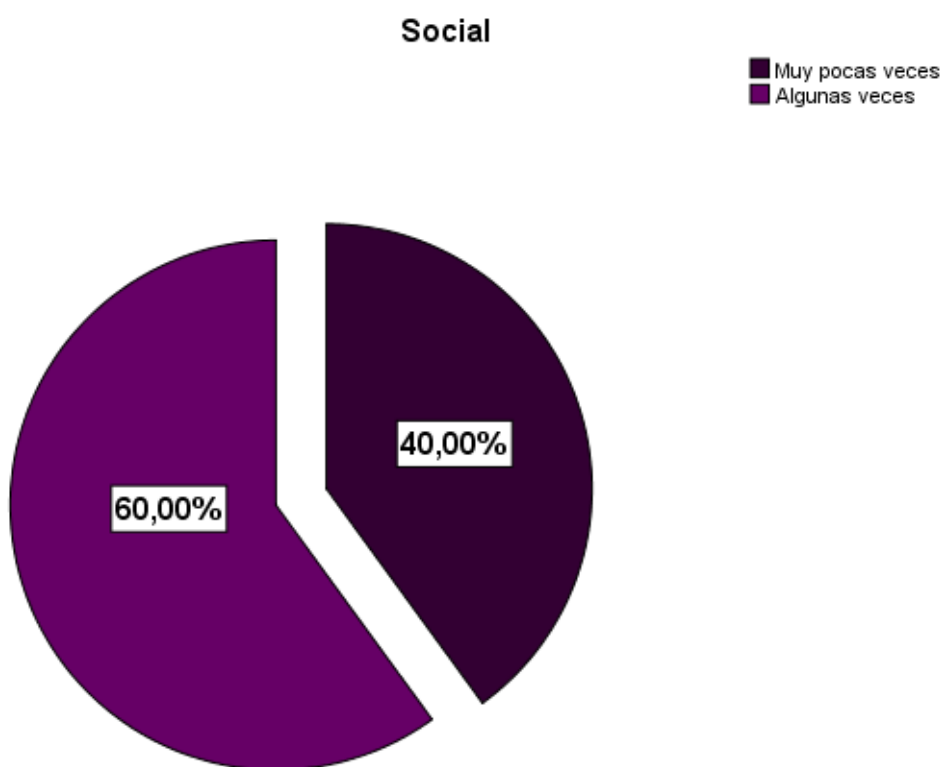
En la Figura 7 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Ambiental que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que algunas veces se toma en consideración mantener una gestión responsable respecto al impacto ambiental y solo el 40% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta las normas ambientales, políticas de conservación y reducción de residuos. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	2	40,0	40,0	40,0
	Algunas veces	3	60,0	60,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.



Fuente: Tabla de frecuencias 10

Figura 8: Representación gráfica de la dimensión social.

Interpretación:

En la Figura 8 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión social que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que

un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que algunas veces se toma en consideración mantener los valores básicos para la equidad ante la sociedad y solo el 40% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta los aspectos como la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida buscando el bienestar colectivo, igualdad y responsabilidad social. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Económico.

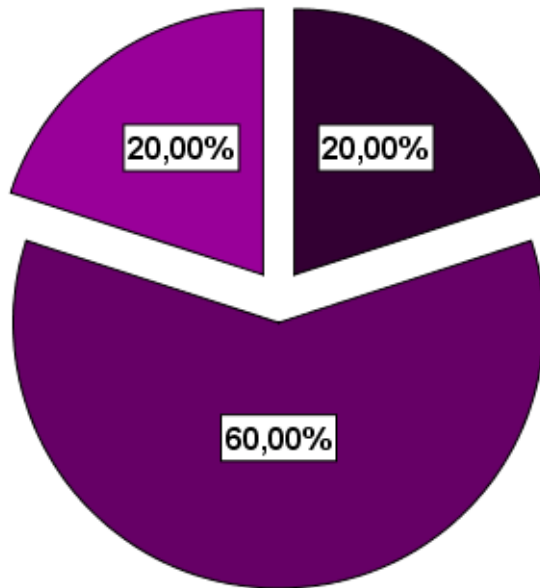
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	20,0	20,0	20,0
	Algunas veces	3	60,0	60,0	80,0
	Casi siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la aplicación de la encuesta

Con la necesidad de visualizarlos porcentajes de forma gráfica se presentan las figuras a continuación para su análisis.

Económico

- Muy pocas veces
- Algunas veces
- Casi siempre



Fuente: Tabla de frecuencias 11

Figura 9: Representación gráfica de la dimensión Económico.

Interpretación:

En la Figura 9 podemos apreciar el resultado respecto a la dimensión Económico que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que casi siempre se toma en consideración el desarrollo económico de la empresa, un 20% afirma que algunas veces y solo el 20% de ellos afirman que muy pocas veces se toma en cuenta los aspectos de desarrollo buscando equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad. La figura evidencia el resultado respecto a la aplicación del cuestionario a los 5 empresarios siendo el 100% de la muestra.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable: Satisfacción del cliente

Se encontró respecto a la Satisfacción del cliente que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 80% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración satisfacer las expectativas del cliente y solo el 20% de ellos afirman que algunas veces se toma en cuenta el rendimiento percibido, la calidad técnica, confianza y cumplir las expectativas del cliente.

Respecto a la variable Lama (2018) la define como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. De esta manera, cuando el cliente adquiere un producto o servicio, señala que experimenta uno de estos tres niveles o grados de satisfacción, a saber: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

El resultado tiene relación con la de Huamancusi (2021). Que en sus resultados encontró que en el personal a un 52% (195 clientes) que refieren que el encargado de ventas es claro y directo, mientras que el 48% (182 clientes) afirman que el vendedor no es claro ni muestra amabilidad al momento de la atención al cliente. Concluyendo es importante practicar la amabilidad y en buen trato para asegurar la satisfacción del cliente.

Del mismo modo concuerda con lo encontrado por Arapa (2017). En su resultado revelo que el 34% de los comensales afirman el servicio siempre han sido para su agrado, porque tienen un buen trato al

atenderlos, para el 29% casi siempre, para el 20% algunas veces, para el 14% raras veces y en opinión de 3% nunca. Concluyó que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.

5.2.2 Variable: Sostenibilidad de los emprendimientos

Se encontró respecto a la Sostenibilidad de los emprendimientos que se midió de acuerdo a la escala valorativa del instrumento en que un 60% de los representantes de las mypes de las juguerías manifiestan que muy pocas veces se toma en consideración mantener sostenible en el tiempo a sus empresas y solo el 40% de ellos afirman que algunas veces se toma en cuenta los aspectos con el que la empresa podrá mantenerse rentable en el tiempo, en el aspecto ambiental, social y económico.

Con respecto a la sostenibilidad Elkington, (1994) manifiesta que es el desarrollo de la empresa que tiene tres partes fundamentales, las cuales son: las preocupaciones económicas, sociales y ambientales. Conocida como Triple Botton Line, encargada de contribuir el desarrollo en aspecto económico, social y proteger el medio ambiente.

Resultado similar a lo encontrado por Sayago (2019) en el que respecto a la sostenibilidad se determinó que el 9% de mypes manifestó siempre lo considera. Así mismo, sobre si la empresa brinda puestos de labor a los residentes de la zona se determinó que 27% de las mypes siempre lo realizan. Y por último, sobre si la empresa se especializa en una inversión a corto y mediano plazo se pudo encontrar que 9% casi

siempre lo hace. Concluyendo que para la mayoría de mypes la sostenibilidad en sus emprendimientos tiene mucha relevancia.

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Se propuso mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021.

Objetivo específico 1: Se concluye que se identificó los factores relevantes de la satisfacción del cliente que nos ayudaran a tener una perspectiva de lo que necesita el cliente y conocer el camino para poder satisfacer las expectativas que tiene de la empresa. Se determinó la importancia de la satisfacción en el proceso de las ventas y servicios con el se genera ingresos que favorecen a la rentabilidad de la empresa que contribuye a su sostenibilidad.

Objetivo específico 2: Desde el objetivo específico procedemos a describir los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías:

- Rendimiento percibido: Se refiere a la sensación que se deja en el cliente luego de haber adquirido un bien, contra lo que el cliente esperaba recibir.
- Calidad técnica percibida: Se considera una evaluación de las características que son inherentes al servicio o bien adquirido. Es decir, que aquí se valora el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender al cliente.
- Confianza: El rendimiento del índice de satisfacción, se mide en función del nivel de satisfacción alcanzado en este índice.
- Expectativas cumplidas: Las empresas buscan crear expectativas altas en sus clientes y que muchas veces los indicadores de

satisfacción más bien reflejan las expectativas de los usuarios.

Objetivo específico 3: De acuerdo al objetivo específico se elaboró una propuesta de mejora para mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos del rubro juguerías del distrito de Raymondi, se puso de conocimiento los componentes de la satisfacción del cliente y los puntos importantes que contribuirán con el proceso de las ventas mejorándola y generando mayor ingreso monetario.

Recomendaciones

Se recomienda solicitar a la Municipalidad Provincial de Atalaya, a sus funcionarios y los jefes políticos de la provincia anteriormente mencionada, construyan enfoques y actividades identificadas con el trabajo sobre la naturaleza de las administraciones específicamente para desarrollar aún más la satisfacción del cliente y elevar el grado de satisfacción personal de la población.

Duplicar las estrategias y todas las actividades dirigidas a trabajar en la naturaleza de las administraciones, y aceptar una cultura de valor, dispuesta a los residentes y reevaluar que el tema del valor del emprendimiento es una cuestión urgente en la gestión política actual.

Organizar con sus representantes la construcción de cursos de instrucción sobre cuestiones de capacidad de respuesta de los trabajadores a los problemas que surgen en la provincia, para dar una reacción satisfactoria e ideal a las circunstancias de los problemas identificados.

Desarrollar aún más la innovación de los datos, utilizar las TIC existentes en la actualidad, ya que es vital en la impresión de la satisfacción del cliente, en

particular para conocer sus productos, ofertas y de esta manera llegar al público específico y satisfacerlos.

Ampliar y profundizar la investigación de los variables exploradas, para añadir a la mejora de la naturaleza de las administraciones de las jugueterías. Pensar en la investigación de la variable satisfacción del cliente y estudiarlas en distintos rubros dejando precedentes de la aplicación de estrategias que mejoren sus emprendimientos.

Referencias bibliográficas

- Abanto, C., Parodi, P., & Torre, J. (2009). Plan de negocio para la implementación de locales de ventas de jugos de fruta fresca en centros comerciales de Lima Metropolitana.
- Arapa Saya, E. J. (2017). Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho.
- Avilés Espinoza, D. R. (2019). Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil, primer semestre 2018.
- Bernal González, I., Pedraza Melo, N. A., & Sánchez Limón, M. L. (2015). The organizational climate and its relationship to the quality of public health services: Design of a theoretical model. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. *Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas*, 1-63.
- Bourke, J., Kirby, A., & Doran, J. (2016). *Survey & Questionnaire Design*.
- Bustamante, J. (2012). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Bogotá, Colombia.
- Cabana E. (2018) En su investigación titulada: *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Cáceres, L. J. G. (Ed.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.
- Calvera Nicho, A. R., Incio Olivas, E. O., Orjeda Ramos, C. I., & Rivas Cottle, N. (2018). *Buenas prácticas en gestión sostenible de juguerías*.

- Calvera Nicho, A. R., Incio Olivas, E. O., Orjeda Ramos, C. I., & Rivas Cottle, N. (2018). Buenas prácticas en gestión sostenible de juguerías.
- Carrasco, S. (2015). Formación en investigación educativa en la sociedad digital. Una experiencia innovadora de enseñanza en el nivel superior en el contexto latinoamericano. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (48).
- Castaño Garrido, C. M., & Quecedo Lecanda, M. R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa.
- Catari P. (2018) en su investigación Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. Universidad Cesar Vallejo. Moquegua.
- Chirinos Araque, Y., & Pérez Peralta, C. M. (2016). A Responsabilidade Social Universitária: empreendedorismo sustentável como impacto da intervenção em comunidades vulneráveis. *Revista Ean*, (81), 91-110.
- Chirinos, Y. D. V., Meriño, V. H., Martinez, C. Y., & Perez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(07).
- Dean, T., & McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76. doi:10.1016/j.jbusvent.2005.09.003
- Doménech, J. L., & González-Arenales, M. (2008). La huella ecológica de las empresas: 4 años de seguimiento en el Puerto de Gijón. *Revista OIDLES*, 1, 1-23.
- Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica SA.

- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2.
- Giraldo Palacio, J. P. (2016). Factores de gestión para la sostenibilidad empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial.
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la. Ciudad de México*: Mc Graw Hill, 12, 20.
- Herrera Calderón, J. L. Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017.
- Herzberg, A. L. (2018). Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores. *facultad de ciencias económicas y administrativas*, 1-71.
- Horovitz, J. (2012) Diferenciación a través del servicio al cliente. Obtenido de [ganaropciones.com: http://www.ganaropciones.com/horovitz.html](http://www.ganaropciones.com/horovitz.html)
- Huamancusi Retamozo, M. A. (2021). *aracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerias en el mercado central Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018.*
- INEI, I. (2014). Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INEI, I. (2018). Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Isenberg, Daniel (2010), *How to Start an Entrepreneurial Revolution*. Harvard Business Review, Vol. 88, No. 6, pp 40-50.

- Jones, A. P. y James, L. R. (1979). Psychological climate: Dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(2), 201-250.
- Kravitz, M. (17 de Setiembre de 2018). New York's Pasta Flyer Goes FamilyStyle With New Chef Collaboration Series. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/melissakravitz/2018/09/17/pasta-flyer-markladner-supper-series/#1f80d4da417b>
- Lama Lima, L. M. (2018). La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo, II semestre 2017.
- Lilia, C. F. A. (2015). Población y muestra.
- Lovelock, C. (2014). *Administración de Servicios*. Novena Edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Manzo Castillo, R. R. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador.
- Medina Quispe, Y. E. (2018) *Marketing relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho*, 2018.
- MedlinePlus, M. (2018). Diabetes tipo 2. Estados Unidos: Team.
- Melo, N., Stefany, M., Cantalicio, F., Ruben, A., Esquivel, V., Raul, V., ... & Alberto, L. (2019) *Factores del Clima organizacional y Motivación Laboral de los trabajadores, lo cual influye en la satisfacción de los clientes de la juguetería Bananos de Mabel, Lurigancho-Chosica*, 2019.
- Meza Huamán, H. S., Inga Victorio, C. E., Durand Mendoza, L. A., & Palacios Olivera, N. Y. (2018) *La calidad de las empresas del subsector de jugueterías*.

- Miguel Lazaro, D. A. (2020) Gestion de calidad y satisfaccion del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterias: caso Corporacion Ureta Satipo, 2020.
- Pájaro, D. (2002). La formulación de hipótesis. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (15).
- Paez Samaniego, F. E. (2019). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollerías del distrito de Satipo 2019.
- Parasuraman & Zeithaml & Berry (2011) “Un modelo conceptual de la calidad del servicio y su Implicaciones para la investigación futura” Nueva York. Ed. Journal of Marketing.
- Pereira Alvarez Colimodio, A. E. (2016). Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y necesidad del cliente.
- Quillatupa Benito, Y. C. (2020) Gestion de calidad y satisfaccion del cliente en las micro y pequeñas empresas. Sector comercio rubro ferreterias del distrito de Satipo, 2020.
- Manzo Castillo, R. R. (2019). Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador.
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
- Rodotà, S. (2013). Beni comuni. Consorzio festivalfilosofia.
- Romero Olortegui, L. M. D. M. (2016). Régimen laboral de las micro empresas y pequeñas empresas (MYPES).

- Roncal Capcha, N. M. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro fial SRL Satipo, 2020.
- Sánchez Carreño, Y. Y. (2013). Estudio de factibilidad para instalar una planta de bebidas de frutas cítricas en el cantón Quevedo año 2013 (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).
- Sayago Quispe, R. C. (2019) Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de Café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019.
- Silvestre, R. & Johnston, R. (1990): "The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors". New York. Ed. Sto John's University.
- SUNAT. (2018). Superintendencia de Administración Tributaria.
- Swan, E. & Combs, L. (1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". New York. Ed. Journal of Marketing.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6, 31.
- Uladech, R. (2021). Código de ética para la investigación. Chimbote, La Libertad, Perú: ULADECH.
- Vásquez López, G. L. (2018). La Franquicia y su influencia en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana-2017.
- Vigil, P. (2012, 25 de abril). Evaluando oportunidades con el crecimiento. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mercadosyretail/2012/04/evaluandooportunidades-con-el.html?ref=gesr>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		Año 2021															
N°	Actividades	Semestre 2021-02															
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■									
5	Mejora del marco teórico y metodológico								■	■							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos									■	■						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											■					
8	Recolección de datos												■				
9	Presentación de resultados													■			
10	Análisis e Interpretación de los resultados														■		
11	Redacción del informe final															■	
12	Sustentación de pre banca ante el jurado															■	■
13	Levantamiento de observaciones de la investigación.															■	■
14	Sustentación de la tesis ante el jurado de investigación																■
15	Cierre de taller																■

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresora	850	1	850.00
• Laptop	1650	1	1650.00
• Anillado	50.00	3	150.00
• Papel	15.00	2	30.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Archivadores	10.00	2	20.00
Servicios			
• Internet	50.00	4	200.00
Sub total			2904.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	4	40.00
• Viáticos	20.00	4	80.00
Sub total			120.00
TOTAL			3024.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ___ / ___ / ___

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una X solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

**SATISFACCION DEL CLIENTE
PREGUNTAS**

DIMENSIONES	ÍTEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido	1. La empresa considera que tiene precios adecuados					
	2. La empresa considera que su personal tiene un buen desempeño en sus labores.					
	3. La empresa brinda una buena y oportuna atención a sus clientes.					
Calidad técnica percibida	4. La empresa considera que actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de un servicio o reclamo.					
	5. La empresa se encuentra en la capacidad de brindar los servicios que oferta.					
	6. La empresa busca la conformidad de sus clientes respecto a los servicios que brinda.					
Confianza	7. La empresa busca que se le recomiende por su excelente servicio.					
	8. La empresa considera que dispone de buenos medios de comunicación entre los clientes y su juguería.					
	9. La empresa cuenta con una buena organizada para brindar los servicios que oferta.					
Expectativas cumplidas	10. La empresa considera que cumple con los tiempos de atención de los servicios que ofrece conforme a lo publicitado.					
	11. La empresa considera que la calidad de los servicios en su juguería es iguales o superiores a los publicitados.					
	12. La empresa considera que se cumple con informar a sus clientes acerca de los servicios que brinda.					

SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS

DIMENSIONES	ÍTEMS	RESPUESTAS				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Ambiental	1. La empresa aplica normas ambientales para la conservación del mismo.					
	2. La empresa establece en su política lineamientos del cuidado del medio ambiente.					
	3. La empresa aporta a la reducción de residuos					
Social	4. La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores					
	5. La empresa busca y promueve la igualdad entre las personas.					
	6. La empresa planifica actividades de responsabilidad social dentro y fuera de la organización.					
Económico	7. La empresa practica la innovación financiera de manera continua con el fin de mantenerse a la vanguardia.					
	8. La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica					
	9. La empresa considera que estudio de mercado ayuda en mantener su rentabilidad en su negocio.					

Anexo 4: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por..... de la Universidad El objetivo de este estudio es

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante

DNI N°:

CARGO:

Anexo 5: Directorio de mypes

Tabla 12: Distribución de la población de estudio.

Nº	Establecimiento	Rubro	Lugar
1	JUGOS Y EXTRACTOS EL MANANTIAL	Juguería	Cercado de Atalaya
2	JUGUERÍA NATURAL MIX	Juguería	Cercado de Atalaya
3	JUGUERÍA BOCATTO: PIZAS – JUGOS - HELADOS	Juguería y fuente de soda	Cercado de Atalaya
4	ANTOJOS FRESCOS FRUTIMIX	Juguería	Cercado de Atalaya
5	JUGUERÍA JASME	Juguería	Cercado de Atalaya

FUENTE: Recopilación en el trabajo de campo. (2021).

PROPUESTA DE MEJORA

1. Título

LA SATISFACCION DEL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO JUGUERÍAS DEL DISTRITO DE RAIMONDI, UCAYALI 2021.

2. Introducción

En la presente investigación se dio a conocer la propuesta de mejora de satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021; con el propósito de obtener sus resultados y realizar un análisis de cómo se dieron las cosas y llegar a una conclusión a fin de dar a conocer las estrategias que se aplican para solucionar los problemas.

Por consiguiente, se estableció una propuesta de mejora con indicadores en relación a la satisfacción del cliente para garantizar una mejor calidad en el servicio

3. Objetivos

Objetivo General

Propuesta de mejora de satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro juguerías del distrito de Raimondi, Ucayali 2021.

Objetivos específicos:

Implementar estrategias para promover la satisfacción del cliente

Mejorar la planificación de abastecimiento de los productos de mayor consumo por la población.

Mejorar el control de los canales de distribución a fin de hacerlos más eficientes.

Implementar capacitaciones para el personal en atención y servicio al cliente y uso de las Tics.

Implementar estrategias de ventas corporativas.

Motivar que las empresas empleen objetivos empresariales.

Implementar estrategias de mejora en la empresa.

4. Antecedentes

Existe un porcentaje medio que manifiesta que muy pocas veces promueven la calidad de servicio como medio de satisfacción al cliente.

Existe un porcentaje medio que manifiesta que muy pocas veces se orienta a la satisfacción de sus clientes.

5. Recursos y Materiales

Recursos para la implementación

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos materiales	Tecnologías
1	Realizar un plan de estrategia para promover la satisfacción del cliente	Asesor externo	Paneles Folletos	Páginas web Redes sociales
2	Desarrollar estrategias de calidad de servicio	Asesor externo	Trípticos volantes informativos	Redes sociales
3	Contar con variedad de productos	Dueño/Administrador	Productos novedosos	Pedidos por línea
4	Capacitar a los trabajadores en atención al cliente	Asesor externo	Salones de ventas, Aulas, Auditorios	Ecran, Proyector, Laptop, USB
5	Establecer excelentes medios de entrega a domicilio	Personal	Motocicletas, mochilas de Delivery	GPS, móviles

6. Acciones

Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover la satisfacción del cliente, invierte en publicidad con la colocación de paneles, folletos, redes sociales, anuncios televisivos, anuncios por radio, presentación personalizada del envase. Capacita a su personal mediante charlas, cursos, seminarios, talleres de información y conocimiento

en atención al cliente buscar capacitaciones gratuitas en línea, también capacitarlos en servicio al cliente en la página de internet existen varios talleres y cursos a realizarse para un mejor trato a su cliente.

Mejora los canales de distribución contratando choferes y repartidores capacitados, comprando medios de transporte suficiente para el abastecimiento del reparto de su producto y evitar demoras.

7. Evaluación

Estrategias que se van a implementar

N°	Acciones de mejora	Plazo	Impacto	Priorización
1	Implementar y ejecutar el plan de estrategia para promover la satisfacción del cliente	2 meses	Mejorar la imagen de la empresa y captar a más clientes	Realizar la atención al cliente online, usar su página web
2	Contar con variedad y stock de productos	1 mes	Aumentar las ventas	Realizar ofertas
3	Capacitación al personal mediante charlas, talleres, cursos de información	4 meses	Personal capacitado para las distintas labores de la empresa	Contratar personal especializado para las capacitaciones
4	Mejorar los medios de entrega a domicilio, contratar choferes y repartidores capacitados	10 meses	Rápida entrega de los productos	Invertir en medios adecuados, vehículos, choferes y repartidores

PLAN DE MEJORA

Factores relevantes	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Presupuesto	Indicador	Responsable de seguimiento
Rendimiento percibido	Dejar buenas sensaciones al cliente luego de haber vendido un bien, contra lo que el cliente esperaba recibir.	Personal de Planeamiento	Trimestral	Personal de la empresa y servicios externos	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Precios adecuados • Buen desempeño • Atención oportuna 	Dueño Administrador
Calidad técnica percibida	Evaluar las características que son inherentes al servicio o bien adquirido. Valorar el proceso técnico con el que cuenta la empresa para atender el servicio tomado o requerido por el cliente.	Personal de almacén	Permanente	Personal de la empresa	Capacitación s/500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud correcta • Capacitación • Conformidad con los servicios. 	Dueño Administrador
Confianza	Medir el rendimiento del índice de satisfacción, en función del nivel de confianza alcanzado por el cliente respecto al servicio que solicita.	Personal de atención al cliente, administrador y choferes	Permanente	Personal de la empresa	Capacitación y medios digitales de comunicación s/1000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación del servicio • Medios adecuados de comunicación • Organización adecuada 	Dueño Administrador
Expectativas cumplidas	Buscar crear expectativas altas en los clientes y generar las expectativas buenas por la adquisición de productos o servicios.	Personal de distribución y chofer	Permanente	Personal de la empresa	Capacitación y mantenimiento de unidades s/1500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo ofrecido • Calidad de los servicios • Clientes informados 	Dueño Administrador