



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCION AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTO EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNIN
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR

SÁNCHEZ MOLLEDA, CARLOS ALBERTO

ORCID: 0000-0002-8686-4330

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ

2021

1. Título de la Tesis:

Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Sánchez Molleda, Carlos Alberto

ORCID ID: 0000-0002-8686-4330

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

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

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, María Del Carmen

Presidente

SALINAS GAMBOA, José German

Miembro

MINO ASECIO, María Isabel

Miembro

POMA ANCCASI Simón

Asesor

4. Hoja de Agradecimiento y/o Dedicatoria

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y mi Madre por permitirme vivir y disfrutar de mi familia, gracias por su apoyo incondicional en cada decisión y proyecto que realice, también por creer en mí gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el Mag. Simón POMA ANCCASSI por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacitación y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de la Tesis.

Autor.

DEDICATORIA

A mi madre basada en sus buenos ejemplos y principios transmitidos, apoyándome incondicionalmente para cumplir con mi sueño y proyectos de mi formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de indagación denominado Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021, cuyo Objetivo General fue proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES; por lo que la indagación fue de Nivel Descriptivo, tipo Cuantitativo y Diseño No Experimental – Transversal, de una población de 35 MYPES, la muestra es No Probabilístico, el instrumento fue el cuestionario elaborado por 28 preguntas, llegando a las Conclusiones: el 48.6% tienen de 40 a 49 años de edad, del 100% de las MYPES encuestadas el 74.3% son de sexo femenino, el 91.4% son dueños; con referencia a la atención al cliente el 60% siempre promueve la calidad de servicio, 51.43% de las MYPES encuestadas siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, un 57.14% siempre oferta productos con precios razonables, el 45.71% casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera, un 37.14% de las MYPES siempre tienen credibilidad, el 42.86% siempre cuenta con variedades de productos, el 40% nunca capacita a su personal, un 40% casi siempre aplica promociones a sus clientes y el 25.71% a veces cuenta con logística para realizar Delivery; con respecto a la sostenibilidad de los emprendimientos un 45.71% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 42.86% a veces cuenta con un plan de responsabilidad social, 28.57% casi siempre promueven el principio de equidad, un 48.57% nunca realiza incentivos a su personal, el 31.43% a veces son sostenibles por su desempeño económico, el 31.44% muy pocas veces cuentan con un plan de innovación, un 25.71% siempre promueve la reutilización de recursos, el 34.29% siempre recicla materiales desechables y un 31.43% siempre se preocupa por la disminución del impacto del medio ambiente.

Palabra clave: Atención, Cliente, Servicio, Sostenibilidad, Emprendimiento, Mypes

ABSTRACT

The present investigation work called the proposal to improve customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MYPES of the service sector, restaurant category of the district of Satipo, Junín 2021, whose general objective was to propose improvements in customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MYPES; Therefore, the inquiry was descriptive level, quantitative type and non-experimental - cross-sectional design, of a population of 35 MYPES, the sample is non-probabilistic, the instrument was the questionnaire elaborated by 28 questions, reaching the conclusions: 48.6% They are 40 to 49 years old, of 100% of the surveyed MYPES, 74.3% are female, 91.4% are owners; With reference to customer service, 60% always promote quality of service, 51.43% of the MYPES surveyed always focus on customer satisfaction, 57.14% always offer products with reasonable prices, 45.71% almost always have procedures appropriate to the waiting time, 37.14% of the MYPES always have credibility, 42.86% always have varieties of products, 40% never train their staff, 40% almost always apply promotions to their customers and 25.71% to Sometimes it has logistics to deliver; Regarding the sustainability of the undertakings, 45.71% always provide employment opportunities without discrimination, 42.86% sometimes have a social responsibility plan, 28.57% almost always promote the principle of equity, 48.57% never give incentives to their staff , 31.43% are sometimes sustainable due to their economic performance, 31.44% very seldom have an innovation plan, 25.71% always promote the reuse of resources, 34.29% always recycle disposable materials and 31.43% always worry by reducing the impact of the environment.

Keyword: Attention, Customer, Service, Sustainability, Entrepreneurship, MYPES

6. Contenido

ÍNDICE

1. Título de la Tesis:	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Equipo de Trabajo	iv
4. Hoja de Agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tabla y figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas	25
III. Hipótesis	77
IV. Metodología.....	78
4.1. Diseño de la Investigación:	78
4.2. Población y Muestra.....	78
4.3. Definición y Operacionalización de variable e indicadores.....	80
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	82
4.5. Plan de Análisis	83
4.6. Matriz de Consistencia.....	84
4.7. Principios Éticos	85
V. Resultados:.....	90
5.1. Resultados.....	90
5.2. Análisis de resultados	116
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	122
6.1. Conclusiones.....	122
6.2. Recomendaciones	124

Referencias Bibliográficas:	126
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	131
Anexo 2: Presupuesto	132
Anexos 3: Instrumento de recolección de datos	133
Anexo 4: Consentimiento informado.....	136
Anexo 5: Propuesta de Mejora	143
Anexo 6: Directorio de MYPES en estudio.....	150

7. Índice de Tabla y Figuras

Índice de Tablas

Tabla 1. Edad del propietario de la empresa.....	90
Tabla 2. Sexo	91
Tabla 3. Grado de instrucción.....	91
Tabla 4. Cargo que desempeña	92
Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	93
Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	94
Tabla 7. El número de trabajadores en su empresa.....	94
Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son.....	95
Tabla 9. El objetivo de la creación de la empresa es	96
Tabla 10. Su empresa esta formalizada	97
Tabla 11. La empresa promueve la calidad de servicio	98
Tabla 12. La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes.....	99
Tabla 13. La empresa oferta productos con precios razonables al mercado.....	100
Tabla 14. La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente	101
Tabla 15. La empresa tiene credibilidad.....	102
Tabla 16. La empresa cuenta con variedad de productos	103
Tabla 17. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	104
Tabla 18. La empresa aplica promociones a sus clientes	105
Tabla 19. La empresa cuenta con logística para realizar delivery	106
Tabla 20. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación.....	107
Tabla 21. La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social.....	108
Tabla 22. La empresa promueve el principio de equidad en la empresa	109
Tabla 23. La empresa realiza incentivos a su personal.....	110
Tabla 24. La empresa tiene establecido planes de desempeño económico	111

Tabla 25. La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.....	112
Tabla 26. La empresa promueve la reutilización de recursos.....	113
Tabla 27. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.....	114
Tabla 28. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente	115

Índice de Figuras

Figura 01. Distribución de edad del Propietario de la empresa.....	90
Figura 02. Distribución de sexo de las mypes del área de estudio.....	91
Figura 03. Distribución de Grado de Instrucción de los representantes de las mypes ..	92
Figura 04. Cargo que desempeñan los representantes de las mypes	92
Figura 05. Tiempo que desempeña en el cargo los representantes de las mypes	93
Figura 06. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de las mypes	94
Figura 07. Distribución de cantidad de trabajadores de las mypes.....	95
Figura 08. Distribución de personas que trabajan en las mypes.....	96
Figura 09. Distribución del objetivo de creación de las mypes del área de estudio.....	96
Figura 10. Distribución de formalización de las mypes del área de estudio.....	97
Figura 11. Promueve la calidad de servicio de las mypes del área de estudio.....	98
Figura 12. Distribución de satisfacción al cliente de las mypes del área de estudio	99
Figura 13. Oferta de productos con precios razonables al mercado de las mypes	100
Figura 14. La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente	101
Figura 15. La empresa tiene credibilidad	102
Figura 16. La empresa cuenta con variedad de productos.....	103
Figura 17. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente	104
Figura 18. La empresa aplica promociones a sus clientes	105
Figura 19. La empresa cuenta con logística para realizar delivery.....	106
Figura 20. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	107
Figura 21. La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social	108
Figura 22. La empresa promueve el principio de equidad en la empresa.....	109
Figura 23. La empresa realiza incentivos a su personal	110
Figura 24. La empresa tiene establecido planes de desempeño económico.....	111
Figura 25. La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.....	112
Figura 26. La empresa promueve la reutilización de recursos	113

Figura 27. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables	114
Figura 28. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente .	115

I. Introducción

En el Perú, las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía nacional: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5%, la gran empresa el 0,5% del total. El peruano (2020).

A nivel internacional en el mundo empresarial, la atención al cliente y el éxito suelen ir de la mano, debido a que cuando una empresa consolida de manera adecuada la atención al cliente, se le hará menos complicado llegar al éxito porque los clientes son primordiales para una organización, sin ellos no existiría la empresa. El encargado de evaluar a nivel mundial la atención al cliente es el American Customer Satisfaction Index, el cual da un ranking anual sobre la opinión de los consumidores respecto a la atención al cliente, el país que ocupa el primer lugar es Nueva Zelanda, si bien es cierto la atención al cliente es muy buena, ya que este país es multicultural y por ende los negocios son manejados o tienen personal de todos lados; en este país, específicamente si solo te fijas en la cultura Kiwi se podría decir que la atención al cliente es buena, pero no excelente, puesto que ellos también se cansan de la multiculturalidad y la falta de un buen inglés por parte del cliente, pero ello no es un factor para que esta cultura deje por inadvertido la atención al cliente, por el contrario las empresas que están dentro de dicha cultura lo que hacen es contratar personas de diferente partes del mundo y es así como tienen una mejor comunicación con el cliente, es esto lo que les hace diferentes a las empresas.

El Perú cuenta con una de las mejores condiciones de ofrecer una adecuada atención al cliente a nivel de América Latina, ello debido a que, como mencionan el peruano posee un corazón de servicio y sobre todo son creativos en cualquier aspecto de la vida; pero lo anterior mencionado no es suficiente para lograr brindar una apropiada atención y del mismo modo llegar a satisfacer a tus clientes. Por lo que, el planteamiento de un modelo empresarial no debe descuidar el tema de atención al cliente; puesto que, cuidar de ello compromete concientizar a cada uno de los integrantes de nuestra organización, ya sea desde el rango menor hasta el rango mayor; es decir, por ejemplo: Desde el que realiza la limpieza hasta el Gerente o Administrador, para así poder guiar la actitud y conducta de todos ellos, en post de brindar una buena atención y a la vez un buen servicio. Cuando un cliente compra o no el producto que tú ofreces, desde la entrada a tu establecimiento hasta su salida, él o ella debe de sentir esa amabilidad por parte de los que trabajan y los que están encargados de atenderlos, en caso ellos sintieran todo lo contrario; ya sea un mal trato, poca amabilidad o cortesía, ellos ya no volverán a tu empresa; es decir, un mal trato o una inadecuada atención hará que pierdas clientes; aparte de ello, esa inadecuada acción contribuirá a que los clientes ya sean potenciales o no tengan una mala imagen de tu organización; por eso, es fundamental implantar o instaurar una política de atención al cliente, el cual todos absolutamente todos los integrantes de la organización deben de saber la existencia de esta, para que de esta manera se logre brindar una oportuna atención a los clientes.

La atención al cliente es el proceso de gestión como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a

satisfacer las necesidades de los clientes, atender y comunicar las posibles sugerencias y reclamaciones efectuadas por los clientes en el ámbito de su responsabilidad.

La sostenibilidad, sus definiciones fueron cambiando con el pasar de los años; estas apuntan al desarrollo y la mejora continua. En la actualidad, la sostenibilidad puede ser enfocado desde tres aspectos importantes que se relacionan entre sí, los cuales son: El aspecto ambiental, social y económico.

En la presente investigación se plasmó la importancia de una apropiada atención al cliente, la sostenibilidad de los emprendedores para que los Dueños y los administradores obtengan una información concisa y dinámica sobre las estrategias para realizar una buena atención al cliente para satisfacer sus exigencias y necesidades del cliente incrementando sus ingresos, fidelizando y captando más clientes. Para la cual se ha propuesto la siguiente investigación titulada: Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021. En la cual se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las Mejoras de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021?, donde tenemos como Objetivo General de la investigación: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021; De la misma manera se derivaron los siguientes

objetivos específicos: Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021; Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021; Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021. Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones: En el aspecto teórico: Se fundamenta en analizar los diversos estudios que se han ejecutado con referencia a la atención del cliente en las micros y pequeñas empresas, toda vez que es trascendental saber y poner en práctica las instrucciones sobre la atención al usuario, que pueda compensar las necesidades del cliente, así pueda tomar las mejores disposiciones y las medidas disciplinarias correspondientes para que el negocio aumente; por lo que la indagación servirá de base para estudios posteriores; en el aspecto práctico: Esta indagación servirá de base para futuras averiguaciones, cuyo propósito es corroborar y proponer las “habilidades tácticas competitivas de atención al cliente que ayuden a impulsar una cultura de emprendimiento competitivo que permitan a las MYPES de restaurantes poder crecer económicamente”. Desde el aspecto metodológico: Se aplicará la metodología cuantitativa por la certeza se aplicará metodologías de la investigación científica y el uso de las técnicas e instrumentos que permitirán la recolección de datos para el respectivo análisis.

En cuanto a la metodología se empleó el tipo cuantitativo, nivel descriptivo y

diseño no experimental, transversal. La población y muestra estuvo conformado por 35 restaurantes del Distrito de Satipo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas. Los principales resultados la mayoría de los representantes de los MYPES son de género femenino, respecto al tiempo en su gran mayoría tienen de 4 a 6 años de permanencia, el 100% de las MYPES crea su empresa para generar ganancias, así mismo la gran mayoría de las personas que trabajan son familiares; del mismo modo la mayoría siempre promueven la calidad de servicio, así mismo siempre se orienta a la satisfacción cliente, por lo que siempre ofrecen productos con precios razonables; por otro lado las MYPES nunca capacita a su personal para brinda un mejor servicio en la atención al cliente.

Finalmente, el resultado de esta investigación se propone con la Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021, donde lo primordial estará en mejorar la atención al cliente, con una atención eficiente, amable y mejorar la rapidez en la prestación del servicio que sea rápida y solución oportuna de inconvenientes.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

Internacionales

Loja (2020) en la presente obra se investigó la interrelación de las variables interculturalidad y emprendimiento a los restaurantes peruanos, un caso particular de esta investigación se la realizó al restaurante el sabor peruanito en la ciudad de Cuenca Ecuador. El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental debido que no se afectó ninguna de las dos variables, se centraron en los objetivos planteados y es de variedad transversal; la metodología que empleó fue un cuestionario de encuestas, como aparato investigativo. Incluso es de variedad descriptiva y explicativa ya que se identificó la capacidad de mejora, ofrecer y causar para poder liderar la zona. Para realizarlo, fue necesario obtener datos de la población económicamente activa, para esto, se recurrió a la página electrónica del consejo nacional electoral (CNE), luego se procedió a la realización del cálculo de la muestra, esto permitió saber el número de personas a encuestar. Además, fue necesario realizar el análisis de correlación de Pearson lo que las conclusiones de su investigación fueron 0.03780213, éste indico la no dependencia entre variables, luego se procedió al análisis de dimensiones y de indicadores, las que resaltan las características de cada variable, con todos estos análisis citados se pudo evidenciar la necesidad de realizar implementación de mejora. Esta investigación permitió conocer la relación de las variables mencionadas, estos resultados influyeron en los factores interculturales mismos que son

importantes para determinar el grado de aceptación de los emprendimientos antes citados, como el estudio de caso, estas deducciones le permitieron al propietario establecer estrategias y la toma de decisiones.

Peña (2018), en su tesis titulada Diagnostico de la calidad de servicios y atención al cliente de la cevicheria Pepe 3. Investigación para optar el título de Licenciada en Turismo y Hotelería. Tuvo como objetivo el diagnóstico de la calidad de Servicios y Atención al Cliente de la Cevicheria Pepe 3, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios. Este trabajo posee un enfoque mixto, se realizó una medición del nivel de satisfacción a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas en escala de modelo servqual, entrevistas y ficha de observación directa. Para esto se realizaron 383 encuestas, donde las conclusiones de su investigación fueron tomar las directrices de la propuesta identificando las debilidades del servicio, para diseñar un manual de servicio y atención al cliente que permita mejorar el servicio y la organización del mismo.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa”, tesis para obtener un título profesional en administración de la Universidad Rafael Landivar en México. Nos esforzamos por crear una identidad global desde la cocina. para: Una evaluación de la calidad del servicio al cliente en Pizza Burger Diner en Guarín. La metodología que empleó en su investigación fue el método ServQual, y la brecha entre los indicadores de calidad del servicio y la

insatisfacción del cliente depende de las diferencias en las expectativas y percepciones. Además, empleó una evaluación de 360 grados para determinar las percepciones de empleados y gerentes de restaurantes, y se calcularon 70 clientes, 14 colegas y 4 gerentes utilizando una fórmula de tamaño de muestra para una población conocida. En total, el tamaño de muestra que empleó fue de 88 personas. El dispositivo está diseñado para contener 22 preguntas para medir la percepción y 22 preguntas para medir las expectativas. El principal resultado y conclusión fueron la dimensión de confianza más esperada (4,66), que está más cerca de 5 y representa el valor más alto en la escala Likert utilizada. Le sigue la dimensión de respuesta (4.60), la dimensión de empatía (4.57), la dimensión de confiabilidad (4.53) y finalmente la dimensión de factor tangible (4.45), y La calidad del servicio al cliente de Pizza Burger Diner Restaurant es la siguiente: Puede concluir. Gualán evalúa expectativas y percepciones de acuerdo con el enfoque de calidad de servicio ServQual. Según la valoración realizada, el restaurante Pizza Burger Diner Gualán tiene un índice de calidad de servicio ICS de 0,18, lo que indica la insatisfacción del cliente con el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción media era -0,17. La dimensión o variable más insatisfecha es tangible (-0,22), seguida de respuesta (-0,21), empatía (-0,16), confiabilidad (-0,14) y confiabilidad (-0,13). Estos valores indican que ninguna de las cinco variables o dimensiones superó las expectativas del cliente. Con base en calificaciones de 360 °, los empleados comprenden las expectativas del cliente y mantienen una relación directa y duradera

con el cliente. No soy gerente. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta diferencia fomenta comportamientos que satisfacen necesidades y expectativas, porque los gerentes no comprenden las expectativas del cliente y no saben qué valoran en el servicio demuestra que es difícil.

Samanez (2019) en su proyecto de investigación Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayan, Provincia de Huaura, año 2019 Para ello los objetivos generales que se planteó en su investigación fueron: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019, de esta manera conto con los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de

Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Y por lo consiguientes se obtuvieron los siguientes resultados: El 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. El 77% de los encuestados son del sexo masculino, el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 73% de las mypes son formales y el 27% son formales. El 54% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro, El 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. El 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión. El 37% utilizan la técnica del Marketing, El 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos, El 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad. El 40% de las micro y pequeñas empresas al contratar al personal prefiere dar oportunidad de trabajo a sus amigos. El 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente. El 57% de las micro y pequeñas empresas no se adecua a ningún factor externo cambiante. El 44% manifestaron que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, Se concluyó en cuanto al número de trabajadores por lo que se considera que los restaurantes cuentan con una cantidad importante de colaboradores. En cuanto a las edades la mayoría de los empresarios que constituye en una edad de 31 a 50 años, esto nos indica que las mayorías de las empresas están dirigidas por personas adultas y con experiencia en gestión del rubro. En cuanto al

género se obtuvo que el 77% de los encuestados es el masculino la mayor parte tienen el grado de instrucción técnica, restaurantes tienen de 6 a 10 trabajadores, por lo que se considera que los restaurantes cuentan con una cantidad importante de colaboradores. el 73% de las Mypes son formales, esto significa que las empresas están dispuestas a gestionar cumpliendo con los reglamentos y/o normas legales. el 54% tiene de entre 4 a 6 años en el mercado, lo cual se considera que los negocios están considerados como atractivos y competentes en el mercado.

Gutiérrez (2018), manifiesta: **“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”**, El **objetivo principal** de esta investigación fueron determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, la metodología que empleó partió de orientación compuesta, empleando la guía de interrogantes encaminadas a los usuarios que acuden al mencionado establecimiento; con una población de 7280 clientes en los 3 últimos meses, obteniendo los resultados: 70% de los clientes encuestados se encuentran a gusto con las instalaciones adecuadas visualmente atractivas, 67% muestran su conformidad, cuentan con máquinas, equipos modernos, el 49% de los clientes mencionan que están de acuerdo con la atención prestada del personal de servicio. Del mismo modo el 70% están de acuerdo con el servicio prestado (comida reluce deliciosa). Y el 40% de los usuarios discrepan, mostrando alguna queja o dificultad, y un 48% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal. Las **Conclusiones**

de su investigación fueron: un 88% actualmente los usuarios atinan a una perspectiva media con relación a sus emociones prestadas por los propietarios, un 51% no cumplió sus expectativas se sintieron insatisfecho porque no suplió sus dimensiones como: contestación rápida, comprensión, aptitud para atender al usuario, nos hace ver que le falta capacitación, estimulación de los propietarios hacia sus empleados; por lo que se propuso realizar eventos de aprendizaje para los empleados de la empresa para posterior plasmarlo en la atención hacia los usuarios.

Nacionales

Berrocal (2021), “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”; en los rubros restaurantes de servicio al cliente no es la apropiada, donde los objetivos que se planteó en su investigación fueron describir la atención al cliente. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y específicos. Donde las conclusiones de su investigación fueron: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las

micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es propicia.

Valdivieso (2020), en su investigación. “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú. Tuvo como objetivo; Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019, y la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, técnica empleada la encuesta y el instrumento el cuestionario de 31 preguntas, muestra 11 MYPES del sector comercio, obteniendo los siguientes resultados: la mayoría de los encuestados de las MYPES tiene edad entre 51 a más años, el 55% son del género masculino, el 55% e tienen grado de instrucción superior universitaria, el 82% es manejado por los dueños, el 82% desempeñan el cargo de 7 años o más, el 54.5% tienen entre 7 años de pertenencia de la empresa en el rubro, el 55% tienen entre 6 a 11 trabajadores, el 73% son familiares y personas no familiares, el 100% respondieron que el objetivo de creación fue generar ganancias y utilidades, el 64% indicaron ser sociedades anónimas, el 55% de los propietarios encuetados consideran que la empresa a veces promueve la

calidad de servicio en la empresa, el 37%, a veces orientar a la empresa a satisfacer a sus clientes, el 57 % de los propietarios encuetados casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado, el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local, el 46 % de los propietarios encuestados a veces tiene procedimientos adecuados al tiempo de atención de sus clientes, el 55 % de los propietarios encuetados casi siempre resuelve sus dudas siempre a los clientes, el 37 % de los propietarios encuetados a veces tiene la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 64 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con variedad y stock de productos, el 50 % de los propietarios encuetados a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente, el 46 % de los propietarios encuetados casi siempre aplica métodos de buen clima laboral, el 46 % de los propietarios encuetados a veces aplica descuentos y promociones a sus clientes, el 37 % de los propietarios encuetados casi siempre cuenta con logística de entrega de materiales a domicilio, el 55 % de los propietarios encuetados muy pocas veces aplica talleres de capacitación laboral a su personal, el 37 % de los propietarios encuetados muy pocas veces cuenta con plan de seguridad y salud ocupacional, el 64 % de los propietarios encuetados a veces tiene programas de bienestar social laboral, el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces motiva a su personal, el 46 % de los propietarios encuetados a veces tiene establecido planes de mejora continua, el 28 % de los propietarios encuetados muy poca veces tiene un plan innovación a favor de la necesidad de los clientes interno y externo, el

46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuetados muy pocas veces capacita al personal concientizado con el cuidado del medio ambiente, el 46 % de los propietarios encuetados nunca aplica método de clasificación de los residuos sólidos. Conclusiones: Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, del sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019., en su mayoría pertenecen al género masculino, de aproximadamente de 31 a 50 años de edad, con estudios secundarios, siendo los mismos dueños de su negocio donde la mayor parte desempeñan el cargo de 7 años o más en el rubro. En la mayoría se identificó factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos, que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente, como también la poca importancia en la sostenibilidad, donde se refleja que en el sector hay muy poco énfasis en la socialización del trabajador, como empresa no se está tomado la sostenibilidad del emprendimiento, todo este factor hace que los clientes en cierta forma se pueden intimidar con cualquier problema o falla que se hayan identificado en la empresa, y se muestre vulnerables en cuanto al trato que reciben, y encuentran la salida fácil en la competencia abandonando la empresa, en cierta forma se pudo apreciar que el cien por ciento de los clientes enjuician la atención que perciben y esta depende prácticamente de su compra y atención, y si en su totalidad no se sienten satisfechos, no la visitarán nuevamente por lo tanto es importante aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del

producto, sino también por otros valores como la atención y servicios recibidos. En la mayoría los factores relevantes referente a la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del, sector Comercio Rubro Ferretería del Distrito De Huaral en el 2019, promueve la calidad de servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando que en sus estrategias no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo el sector casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, en donde casi siempre absuelve las dudas a los clientes., teniendo muy poca la apreciación de reconocimiento de sus clientes. La mayoría se le va elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019. Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán mejorar la situación actual de la empresa, y a través de la aplicación de los factores básicos para ofrecer un servicio de calidad, partiendo del conocimiento de que tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio brindado, por lo que permitirá mejorar en cuanto al atención y servicio ofrecido por la empresa para lograr así sus objetivos, alcanzar la excelencia, y así posicionarse aún más en el mercado. Por último, esta evaluación busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo

un manual de atención al cliente y fomentar al propietario a que se promueva la sostenibilidad en las dimensiones sociales, económica y ambientales.

Tafur (2021), en su publicación Propuesta de mejora de trabajo en equipo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las organizaciones del Perú en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización paseo de la república, distrito de Chorrillos, 2019, donde el objetivo general fue emplear como metodología de tipo descriptiva, transversal, no experimental y cuantitativa. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en relación a las características de los representantes de las MYPE, el 66,7% están entre 31 a 50 años, son hombres, 44,4% tienen estudios secundarios y 50% son dueños. Acerca de las características de las MYPE, tenemos que el 50% tienen entre 4 a 6 años funcionando, el 50% cuentan con 1 a 5 empleados. 100% ha constituido su empresa para generar ganancia. En cuanto a la sostenibilidad de los emprendimientos, el 88,9% de los participantes consideran un nivel favorable. 61,1% afirman tener un nivel favorable en el aspecto social. 66,7% señalan un nivel favorable en el aspecto económico y el 83,3% tienen un nivel favorable en el aspecto ambiental. En referencia al trabajo en equipo, el 83,3% indican un nivel moderado. 66,7% consideran un nivel moderado en comunicación. 100% admiten un nivel moderado en motivación y el 83,3% mencionan un nivel moderado en inteligencia emocional. Las conclusiones fueron que los factores que influyen en el trabajo en equipo,

los cuales son inteligencia emocional, motivación, comunicación muestran un nivel moderado, por lo que la sostenibilidad de los emprendimientos desde el enfoque del trabajo en equipo debe mejorar.

Palma (2020), en su estudio Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019; el objetivo que se planteó en su investigación fueron proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarion, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, presentando un nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas, como muestra fueron 12 MYPES las cuales fueron materia de estudio, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Las principales conclusiones de su investigación fueron referente a las características de los representantes, se determinó el 50% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 58% del género femenino. Además, el 50% tienen grado de instrucción secundaria y el 58% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 58%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría

personas familiares y no familiares en un 83%. Y el 83% se crearon para generar ganancia. Referente a identificar las necesidades de capacitación del personal se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre lo hace y 42% de las MYPES manifestaron que muy algunas veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos. El 75% manifestaron que muy pocas veces implementan una selección de la calidad de instructores. Referente a si la empresa aplica un método de servicio eficiente se determinó que el 67% algunas veces lo hace. Y si la empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, se determinó que el 42% de MYPES manifiesta que muy pocas veces lo hace. Así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las MYPES nunca lo realizan. Y, por último, sobre si la empresa ejecuta las normas de protección del medio ambiente se puede decir que 75% algunas veces lo hace. Se pudo concluir que para algunas empresas la capacitación es una gran inversión. Por otro lado, también se concluye que para la mayoría de MYPES la sostenibilidad económica tiene mucha relevancia, pero dejan de lado lo social y ambiental. Por tal motivo se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes de la capacitación de personal para la sostenibilidad de los emprendimientos.

Quispe (2019), en su tesis de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, en el título de su tesis la cual investigó el nivel de satisfacción que

tienen los comensales, para ello se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera se da la atención al cliente? Como consecuencia se llegó al objetivo general, describir de qué manera se da esa atención al cliente. La presente tesis es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, se llegó a los siguientes resultados: 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del Restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

Locales.

Palomino (2021), en su investigación surgió del presente problema ¿cuáles son las principales características del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las de las MYPES del sector servicio - Rubro Restaurantes Distrito de Satipo, Provincia de Satipo, Región Junín- 2018?, que los objetivos generales que se planteó en su investigación fueron

determinar las principales características del financiamiento, capacitación y la rentabilidad del micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Provincia de Satipo- 2018. La metodología que empleo en su investigación fue del tipo descriptivo no experimental transversal de nivel descriptivo, la población fue de 40 restaurantes y una muestra de 40 propietarios y/o gerentes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se utilizo fue el cuestionario estructurado. Las conclusiones que obtuvo de su investigación fueron: 87% de los representantes legales de la empresa afirmaron que el financiamiento ayuda a mantener la economía estable, el 88% de la mayoría solicitaron crédito en los últimos años, el 93% financia su mype con los ahorros personales, el 83% invirtió el financiamiento en su capital de trabajo, el 72% consideran que le dieron la capacitación de gestión empresarial, el 85% consideran que tiene una buena administración en su rentabilidad. En conclusión, queda caracterizada el financiamiento, capacitación y la rentabilidad, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación que han aprobado a partir de los antecedentes y las bases teóricas y que está basado en la práctica, experiencia y en la observación de los hechos reales

Deza (2018), en su tesis denominado Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017, donde los objetivos que se planteó en su indagación fueron determinar la caracterización del financiamiento y rentabilidad de las

micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017. Esta investigación se empleó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y correlacional; empleándose un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta. Los resultados de su investigación fueron respecto al emprendedor: la mayoría está en el rango de 50 a más años (57%); en su mayoría de sexo femenino 57%; en formación académica destaca “empírico” y “técnico” con 57,1% y 42,9%, respectivamente. Respecto a la empresa: el 71,4% están formalizadas y 28.6% con trámites pendientes. Es el acceso al financiamiento, la principal ventaja de la formalización (71.4%). Son empresas con trayectoria en el mercado mayor a siete años (71,4%) y cuentan entre 1 a 4 trabajadores; no todos están en planilla (85,7%). Respecto a la gestión financiera fueron: el 85,7% solicita financiamiento de terceros entre los que destacan: entidad bancaria (28.6%), entidad no bancaria (28.6%), prestamista usurero (28.6%). Asimismo, los encuestados indican que las entidades que más facilidades brindan son: cajas rurales (42.9%), prestamistas (42.9%) y cooperativas (14,3%). Finalmente, los encuestados no precisan la tasa de interés (42.9%), ni el monto del préstamo (57%), sin embargo, el principal destino del préstamo fue para capital (57%).

Lorena (2019) en su tesis titulada calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel y restaurante El Bambú en el distrito Pichanaki, 2019. Desarrollo en la ciudad de Pichanaki, Perú. Donde su objetivo general que empleó fueron determinar la relación entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente. La muestra incluyó a 50 clientes de. El método utilizado es el siguiente: Se aplica el método científico general, para medir la correlación, utilizando el cuestionario tipo Likert a través del software estadístico Excel y SPSS V.26. se ha determinado la correlación, donde la conclusión de su investigación fueron que las dos variables están correlacionadas positivamente, por lo tanto, podemos determinar que, a través de la calidad del servicio, se correlaciona significativamente y es beneficioso con el nivel de ventas ya que todo depende de que la calidad del servicio dependa de un buen servicio para ventas progresivas con 74,64%

Ferrer (2018), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Mazamari, 2017. La investigación que empleó fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 10 MYPES a quienes se les aplicó una encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto de los propietarios y/o gerentes de las MYPES: 50% tienen entre 20 a 30 años, 70% son de sexo femenino, 40% son convivientes, 69% tiene estudios secundarios, 90% son los dueños. Respecto de las características de las MYPES: 50% tienen entre 1 a 2 años en el mercado, 80% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 60% se conformó por una necesidad. Respecto del financiamiento de las MYPES: 70% de las MYPES solicitó préstamos, de estas un 57% recurrieron a las Cajas Municipales, el 43% fue por un monto entre S/25001 a S/5000, el 43% lo pago en un plazo de 12 meses,

invirtiéndolo un 43% en la compra de equipos y activos fijos. Respecto de la capacitación de las MYPES: 80% de propietarios y/o gerentes de las MYPES, si se capacitó en al menos 2 cursos, siendo estos la manipulación de alimentos y atención al cliente, además el 100% de ellos considera la capacitación como una inversión. De los trabajadores de las MYPES, un 70% no recibió capacitación, siendo el motivo de un 71% la falta de tiempo. De los que si se capacitaron el 67% recibió solo 1 curso.

Colonio (2020), en su investigación Gestión de calidad y servicio al cliente en el restaurante Chicharronería "La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019, donde los objetivos que se planteó en su investigación fueron determinar si la gestión de calidad tiene relación con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño correlacional, transaccional, no experimental. La muestra estuvo constituida por 30 clientes del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.20.0 su análisis del coeficiente r de Pearson obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,771$ que midió la relación entre la Gestión de la Calidad y el Servicio al cliente, determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte pudiendo de

esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%

2.2. Bases Teóricas

Atención:

Constan otros conocimientos:

Luria citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 2), afirma que “La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos”.

Kahneman citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 2): afirma de manera similar que: “El concepto de atención no implica la existencia de un control por parte del organismo, de la elección de los estímulos que, a su vez, controlarán su conducta, siendo la atención algo más que una mera selección, ya que se relaciona también con la cantidad o la intensidad. El autor considera que tanto con la selección voluntaria como con la involuntaria hay que tener en cuenta los aspectos intensivos de la atención”.

Del mismo modo el autor Roselló citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 3), dice: “Mecanismo responsable de la organización jerarquizada de los procesos que tratan y elaboran la información que nos

llega desde el mundo circundante y desde el universo complejo que somos nosotros mismas”.

En tanto, podemos definir a la atención como un proceso mediante el cual llega información específica y selectiva a los clientes, pero que esto no implica un control por parte de la organización.

Teorías de Atención al Cliente.

Rojas (2017) detalla los elementos básicos de la gestión empresarial.

Naturaleza: el comportamiento de compra de los usuarios es intrínsecamente complejo debido a factores como la personalidad, el impacto social, la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Influencia: la influencia social influye directamente en la decisión de compra de un cliente y se divide en influencia de rol, influencia de grupo, influencia de clase social, influencia cultural e influencia cultural de minorías. Regulaciones: algunas empresas tienen regulaciones relacionadas con el servicio al cliente, y algunas de las características comunes de estas son la descripción del servicio, misión de información, trámite, tramitación y resolución de quejas y solicitudes.

Componentes de Atención al Cliente

Bristela (2020) menciona que la buena atención al cliente es indispensable para la sobrevivencia y crecimiento de las empresas; la buena atención al cliente va mucho más allá de la amabilidad como por inercia siempre lo asociamos, ser seguros en dar las respuestas oportunas que el cliente anda buscando, de tal manera que la buena atención al usuario funcione, la calidad del servicio tiene que estar metido de lleno en la mente de las

personas, cuyos componentes son: Seguridad, Credibilidad, Buena Comunicación, Buena Accesibilidad, Cortesía, Profesionalismo, Capacidad de respuesta y Elementos tangibles.

Características de Atención al Cliente.

- ✚ **Tiempo de Espera:** Según el portal de significado (s.f.) el cliente para ser atendido de forma física como vía online, cada empresa dependiendo del servicio que brinde, teniendo sus propios tiempos, por ello es primordial definir cuál es el tiempo óptimo de espera, en referencia a ello se plantea acciones que permitan tener a clientes satisfechos.
- ✚ **Buen Trato:** Según el portal significados (s.f.), es la acción y el resultado de atender, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y prototipo de respeto.
- ✚ **Calidad:** En las empresas públicas, privadas, sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto interno, externo, es importante para que sus clientes continúen consumiendo el producto ofrecido y no solo eso, sino que recomienden a otros clientes.
- ✚ **Excelencia:** Manifiesta que está por encima del resto y que posee escasa falencia o puntos débiles, en el mundo del consumo puede tratarse de un producto o servicio de calidad probada.
- ✚ **Empatía:** Hace que las personas se ayuden entre sí, está estrechamente relacionado con el altruismo, el amor y preocupación por los demás y la capacidad de ayudar.

✚ **Compromiso:** Hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación, es una obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otras ante un hecho o situación.

Importancia de Atención al Cliente.

Phoenix (2016), manifiesta que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para los negocios tan poderosos como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Asumir los nuevos clientes es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno; por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Por lo que se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales mínimos costos de inventario.

Caurin (2018) afirma que cuando el usuario compra un producto posee unas expectativas determinadas que espera que sea cumplidas, sin embargo, depende llegar a cumplir esas expectativas generadas por el usuario con anterioridad a través del valor que origina nuestro beneficio; por ello si el producto cumple con la expectativa del usuario, podemos conseguir un cliente contento, mientras que si no las cumple tendremos todo lo contrario.

Dimensiones de Atención al Cliente.

Midiplomado (2018) afirma que en los mercados actuales los clientes recurren a las organizaciones para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades, sin embargo, la diversidad de empresas competidoras,

predisponen al cliente a consultar diversas fuentes que les permitan formular sus expectativas desde diversas dimensiones o aspectos para evaluar el servicio que mejor satisfaga sus necesidades, dentro de ellos tenemos: Accesibilidad, comunicación, competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, velocidad de respuesta, seguridad, tangibles.

Servicio: Redacción. (Última edición:29 de enero del 2021), Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Intangible: (Westreicher, 2020) Es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos (en la literatura se hace especial énfasis en el tacto). Es decir, un intangible es aquello que es inmaterial. Nos referimos, por ejemplo, a un conjunto de normas, sentimiento y emociones.

Estrategia:(Software DELSOL), Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos

últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar.

Esta palabra proviene de los términos griegos *stratos*, que significa ejército, y *agein*, que significa guía. En conjunto, estrategia significa la guía del ejército, por lo que podemos afirmar que esta palabra nace con una concepción meramente militar y que, con el paso del año, se fue aplicando a otros campos del conocimiento como la administración o los negocios.

Tipos de Estrategia:

Existen diferentes tipos de estrategia. Veamos los más importantes:

Estrategia de aprendizaje: en este caso, la estrategia hace referencia a los diferentes procedimientos, modelos y tácticas a través de los cuales se aprende y se adquieren diferentes conocimientos. Así, podemos definir la estrategia de aprendizaje como el plan de acción que se ha de seguir en el ámbito educativo para lograr el aprendizaje de una tercera persona. Por ejemplo, la utilización de mapas conceptuales para fijar conceptos complejos.

Estrategia Militar: La estrategia militar es el plan a través del cual se disponen los recursos militares para cumplir con una misión militar en cuestión.

Estrategia Empresarial: Este concepto hace referencia a los planes o la metodología que sigue una empresa para lograr conseguir sus objetivos

empresariales. Así, la estrategia empresarial es el plan de acción que, plasmado en la misión, visión y los valores de la entidad, han de seguir cada una de las áreas de la empresa para lograr las metas de la misma.

Estrategia de Negocio: La estrategia de negocio hace referencia al plan que sigue una empresa para conseguir los objetivos fijados con anterioridad, centrándose, sobre todo, en el posicionamiento en el mercado de la misma y en la obtención de ingresos. Aunque puedan parecer parecidas, la estrategia empresarial es mucho más amplia, abarcando muchas áreas de una empresa, mientras que la estrategia de negocio se circunscribe a conseguir más beneficios.

Estrategia de Inversión: En este caso, estrategia hace referencia a los lineamientos que las personas que van a invertir van a seguir a la hora de elaborar su portafolio. Así, el inversionista deberá decidir, por ejemplo, qué porcentaje de dinero destinará a renta fija y qué porcentaje a renta variable.

Estrategia de Marketing: Esta hace referencia al plan de acción que se ha de llevar a cabo para conseguir un objetivo comercial, tales como conseguir un aumento de las ventas o la participación de una empresa en el mercado.

Indicadores de Atención al Cliente

Pozo (2021) menciona que los indicadores más comunes tenemos:

- ✚ Tiempo de primera respuesta; el tiempo promedio que tarda el equipo de soporte en ponerse en contacto con el cliente después de que esta haya enviado una solicitud.

- ✚ Tiempo medio de resolución; es el tiempo promedio que tarda tu equipo de soporte en resolver con éxito el problema del cliente y cerrar el ticket.
- ✚ Número de interacciones por ticket; el número de veces que el cliente tiene que volver a contactar con la empresa por un mismo problema.
- ✚ Número de Quejas; tendencia de la cantidad de ticket de quejas generados durante un periodo de tiempo.
- ✚ La satisfacción del cliente; pregunta al cliente acerca de cómo se ha sentido y ha sido su experiencia durante el proceso de soporte.

Atención al Cliente en COVID-2019

Redacción España (2020) menciona que la atención al cliente es una de las claves del éxito de una empresa, especialmente en épocas de crisis; por ello durante la pandemia las compañías deben redoblar esfuerzos para garantizar que este servicio mantiene y a ser posible mejora sus estándares de calidad; cuyos objetivos principales son: Preservar la confianza de los clientes, proyectar una imagen de empresa robusta, incluso en tiempos de crisis y dar una respuesta acorde y de calidad al incremento de demanda por canales no físicos. A pesar del fin del estado de emergencia, la nueva normalidad implica que mantengamos la alerta para evitar el riesgo de contagio, esto va de la mano con un cambio cultural ya que la mayoría de las empresas que pueden asumirlo mantiene el formato de teletrabajo, priorizamos el ocio dentro de la casa y recurrimos más a internet y al teléfono. Este produce un importante incremento del uso de estos canales para todo: compra, consultas, quejas, reclamaciones, era algo que se estaba

fraguando desde hace años, pero que experimentó una aceleración exponencial con la crisis del Coronavirus.

Ciente:

Constan diferentes definiciones de Ciente tales como:

(“Carpio,2013,pág.20”), “Ciente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”.

De igual manera que (**Harrinntogtom, Tarodo 2014, pág. 162**) menciona “El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”.

(“**Anticono, 2012, pág.09**”), alude “Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa”.

“Es de esta forma en que podemos llegar a la conclusión de que el cliente es la persona quien compra, demanda y consume el bien o servicio ofrecido por los ofertantes; todo ello con la única finalidad de satisfacer

sus ilimitadas necesidades; asimismo, el cliente es la pieza o parte fundamental de toda organización, puesto que gracias a estas personas es quién como dicha organización o empresa, porque ellos con los que adquieren el bien o servicio y estos serán quienes también hagan que sea reconocida la marca, producto servicio, claro está que esto sucederá si ellos puedan cumplir sus expectativas y de hecho si llegan a satisfacer sus necesidades; en caso de esta investigación, esto dependerá mucho de la buena atención al cliente que lleguen a ofrecer los restaurantes; ello lo harán estando a la vanguardia de la tecnología; es decir, innovando, debido a que día a día las necesidades y expectativas de estos aumentan”

Aclaración Atención al Cliente

(“**Douglas Da Silva, 2020**”), “Es una herramienta de marketing, que implica manipular puntos de contacto a través de diferentes canales, para construir relaciones, antes, durante y después del servicio. Asegura que la mercancía llegue a su público, utilizando de la manera correcta para crear la satisfacción del usuario. Para alcanzar estos propósitos, es primordial contar con apoyo, asesoramiento, orientación, dirección, etc., que faciliten esta causa”.

(“**Gomez Escudero, 2015**”), precisa “Que la atención al cliente viene hacer un conjunto de acciones, donde el trabajador debe tener el trato fundamental a través de un contacto con el cliente, para que de esta manera entender al cliente que va a obtener un producto en un momento y en un lugar adecuado, también tratará de exponer y explicar las bondades del

producto o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas que el cliente tiene al hacer efectiva la adquisición del producto o servicio”.

Ideales Básicos en el Cuidado al Usuario.

(“Escudero, 2015”), deben tener en cuenta algunos elementos primordiales que se relacionan con la habilidad de consentir al beneficiario:

✚ “Sentirse agrado uno mismo, la labor que ejecuta, estar bien comienza por nuestro afecto de nuestra capacidad está apto para satisfacer al beneficiario”.

✚ “Practicar hábitos de cortesía todos los días y conque trafi decir gracias a cada cliente refleja sinceridad e interés que no puede lograrse que no puede lograrse con un simple regrese pronto”.

✚ “El uso de la averiguación verídica genera una principal emoción verdadera y fortifica emociones posteriores al mostrar al beneficiario que usted es un infalible especialista.

✚ “Destreza para atender e interrogar para asegurarse de que comprendió las necesidades y expectativas del cliente este principio determina el grado de satisfacción del cliente y proporciona el campo de trabajo para asegurar las expectativas y agregar valor a su servicio”.

“Actué profesionalmente en todos los aspectos de su trabajo el servicio eficiente que se realiza sin errores ni titubeos mejora esa imagen profesional que todos deseamos lograr los verdaderos profesionales luchan por ser mejor cada día de su vida”.

✓ **El Beneficiario está por arriba de todo.**

Muestra primordial que debe tener la empresa, teniendo en cuenta los logros de servicio, ingreso según los artículos y servicios establecidos que se le brindan al comprador de acuerdo a sus patrimonios.

✓ **Concreta lo prometido.**

Fundamental instaurar todo lo que brindas debe ser transmitido cuando ofreces una utilidad o servicio a un beneficiario que manifiesta la calidad de la atención.

✓ **Existe manera de compensar al usuario.**

Innegablemente los beneficiarios esperan más de lo que imaginan, lo cual los usuarios estarán complacidos en que lo que reciban de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones satisfaciendo sus expectativas.

✓ **Enredar en una oportunidad representa arruinar todo.**

Ser pertinente en cada ocasión con la mercadería, sabiendo de que toda utilidad debe alcanzar las aspiraciones, condiciones y complacencia al beneficiario, no arruinar en el traspaso del bien, si fallase expresa que no efectúa con el gusto del usuario.

✓ **Un trabajador afligido ocasiona parroquianos descontento**

Lo primordial es instruir, estimular a los trabajadores para que se sienta importantes y se identifique en dicha empresa, eso hará que el parroquiano se sienta absolutamente agradado.

✓ **Ideología del beneficiario sobre eficacia de servicio.**

En el ofrecimiento del parroquiano es el evaluador de las expectativas

del consumidor, reflexionando lograr el reintegro que verdaderamente ha emparentado los bienes y servicios.

De acuerdo con (**Pascal, 2017**), atestigua que emplea el favor al consumidor, puede sumergirse inmediatamente en las técnicas de servicio al usuario; primero estudiar los fundamentos que rigen la eficacia de la prestación al cliente.

✓ **Velocidad.**

La celeridad de respuestas se presente en la generalidad de las ilustraciones, la principal terminante de eficacia de la prestación. Según pesquisa de la universidad de Warwick, la trascendencia de respuesta tiene la máxima trascendencia en el agrado e insatisfacción.

La gran cantidad de usuarios sufre la desgracia de hacer tiempo en su móvil al haber llamado a una línea directa ejemplo un americano pasa 13 horas al año, 43 días esperando su ocupación como cliente. Alex Stone describe esto como un signo pasajero del tormento.

Si anhelas optimizar la atención y capacidad de respuesta, es un comienzo, lo cual te permitirá alcanzar mediante búsqueda diferentes variedades de atención los cuales son:

Duración de contestación inicia; la urgencia de usuario permite recibir replica a interrogante. Lo que no simboliza el inconveniente determinado, enseña al usuario que lo están atendiendo.

Tiempo de respuesta promedio; si con 4 personas, demora la atención con un tiempo de 10,20,5 y 7 minutos, el lapso de contestación intermedia será de 10,5minutos.

Canal de Contacto. Tenemos rápidos, lentos como el e-mail ya que la expectativa podría aplazar la contestación. Es por eso los usuarios hacen uso del móvil para pedir ayuda inmediata, siendo las redes sociales los canales de aplicación veloz.

Destrezas del Trabajador (AmarSagorica), expone “Entre más rápido, creativo sea el empleado, menos interrogantes que este tiene que realizar, entender para solucionar los problemas.

Empoderamiento de los Empleados: los trabajadores empoderados 1ra línea obtienen tomar decisiones, siendo flexibles en los criterios por sí mismo.

✓ **Precisión:**

(Johnston's) detalla que la exactitud no incrementará la satisfacción, una métrica para calcular la exactitud de la lista *Things Gone Wrong*; viene de la sistemática de progreso de técnicas Six Sigma y hace búsqueda a la lista de fracasos de lamento de cien a 1,000 averiguaciones.

Ejercicio: Perfeccionar la velocidad, en servicio es indispensable enfocándose en habilidades, permitiendo difundir el conocimiento.

Habilidades de Comunicación: Tiene que ver con la claridad, empleando diferentes destrezas de comunicación, pueden adiestrarse parcialmente, en el entono es primordial.

Sistemas de Información: Los accesos a pesquisa son decisivos para la corrección de la prestación, cuando tus canales de

comunicación no están integrados de forma ordenada, tus clientes se repetirán en cada punto de la libreta, o peor aún, obtendrán la respuesta contraria

Trabajo en Equipo: Conjunto o agrupación de muchas personas con un propósito de ayudar resolver un problema dentro del servicio. Eso dependerá como tú te integras al equipo teniendo en cuenta sus culturas, políticas internas, logrando una eficaz atención en tu empresa.

✓ **Claridad:**

¿Por qué retrasan demasiado?, reaccionan al ignorar qué está ocurriendo sintiéndonos dificultosos; la transparencia es primordial, rapidez y puntualidad en la prestación.

Expectativas acreditadas Vs desacreditadas: la problemática no saber qué tan larga va ser, sin explicación no saber la razón poniéndose en una situación aún más difícil.

✓ **Accesibilidad:**

Si un usuario presenta inconvenientes. ¿Qué posibilidad de comunicarse con usted o su empresa? Sabiendo que la hipótesis de prestación al usuario se orientó en disfrutar, superar sus perspectivas.

Canal de Amistad: ¿Cuántas acciones se debe efectuar como usuario para conseguir replica de interrogante? Una conversación en tus redes sociales tiene una lista de energía baja, soportes vía Facebook Messenger o whatsapp.

Disponibilidad: ¿A qué horas está disponible su servicio? Muchos clientes pensarán en interrogantes: fuera del horario de oficina, soporte las 24 horas del día, los 7 días de la semana, aumenta considerablemente la accesibilidad.

✓ **Empoderamiento:**

Saber tener los objetos bajo observación, prestando asistencia que ofrece ese estremecimiento a sus clientes”.

Elasticidad: “conocimiento que aborrecemos el trámite de la falta de resistencia”.

Apreciaciones/acotaciones: Si terminas de adoptar el excelente o mala prestación de tu existencia, pretendes comunicar. Una asistencia de apreciación les brinda a los usuarios la emoción de control.

Pureza: “El juicio es dominio”, desconocer qué está ocurriendo o porque crees ser incapaz.

✓ **Cortesía:**

Nos guía al segmento humano de la igualdad. La prestación se fundamenta en la declaración del ciudadano, inclusive el auto servicio.

Delicadeza y educación: “Destrezas insostenibles de adiestrar, por ello debemos saber si nuestros empleados describen con eso.

Temperamento: “Muestran percances en el negocio sistemático, el uso de la tecnología les impide la fracción del ciudadano a las interacciones diarias. Los usuarios corresponderían perseverar

incognitos si creen conveniente, siempre en cuando brindes una asistencia, sustraer su temperamento te conmovirá negativamente”.

✓ **Eficacia:**

Permanentemente es un elemento importante en auxilio al usuario. La cual ha transformado la tecnología; algunos equipos permitiendo remediar los términos anteriormente.

Una gran asistencia en el Siglo XXI es irrelevante con hipótesis enormes; por lo contrario, con inversión más penetrantes. Que estos elementos de atención al usuario te orienten hacia ellos.

Valor de Servicio al Beneficiario

(“NUÑEZ, 2009”), refrenda que “actualmente nos encontramos en un mundo globalizado lo cual nos induce a competir diariamente, empleando estrategias, métodos, etc., dentro de las empresas. Por ello, las compañías se enfocan en sus productos, viéndose la necesidad de dirigir sus estrategias en el manejo, mejoramiento del servicio al cliente.

Factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente”.

● **Virtud de Prestación.**

- Deben poner en práctica el desempeño de función reactiva como proactiva para almacenar, convencer a sus clientes. F, reactiva solucionan percances, F. proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes determinan como su empresa puede satisfacerlos.

- Los saberes declaran que los beneficiarios aprecian menos el servicio de calidad y el precio de los productos. Actualmente algunas MYPES más exitosas se han diferenciado dando el principal servicio a los usuarios.
- **Representación del Cliente.**

Donde los beneficiarios mencionan que todo empleado representa a la empresa. Por eso las clientelas tienen distintas experiencias al instante de obtener un servicio por el representante de ventas, permitiéndole al usuario su secuencia o suspensión de los convenios.

 - “Cuando un consumidor tolera una mala experiencia en una empresa, divulgara a otras sucesivamente quedando mal visto ese ente, recuerda por un cliente mal tratado sete van detrás de ellos 20 a más clientes, optando irse a otra parte,
- **Rectitud del Cliente.**
 - El buen incremento de negocios procede de los consumidores honrados, repitiendo sus compras, según su necesidad y recomiendan a la empresa a otros clientes, Cuesta de cinco (5) a diez (10) veces más atraer usuarios que mantener los existentes.

(KARLER, 2014), nos atestigua que brindar una buena atención al consumidor convive de:

- a. La competencia
- b. Si un consumidor queda insatisfecho
- c. Si un usuario recibe un buen servicio

(“KARI,2012”), en su investigación concretiza si un cliente encuentra llenar su satisfacción, según su alcance y necesidad de un producto o servicio, recibiendo un buen trato cordial, amabilidad, confianza, carisma, etc. quedará completamente satisfecho haciéndole retornar y recomendar a otros consumidores.

La permanencia de una apropiada atención al usuario debe permanecer en todos los aspectos, desde su ingreso y salida, manifestándole con un saludo cordialmente por todos los personales que laboran, presencial o virtual, por ello es importante capacitar al personal constantemente.

“Tipos de Atención al Cliente”

(“MANIVIESA, 2013”), Mediante maneras distintas de interacción con los clientes: según las variables:

- ✚ **Cortesía Presencial**, entrevista física con el usuario, sin muros ni interferencias mediante móvil o a través de otras vías, correo electrónico; dándose el contacto visual, lenguaje no verbal que juega un papel primordial.
- ✚ **Cumplido Telefónico**, es un cuidado donde exige que se cumplan una serie de reglas no escritas, si usted desea lograr la plena satisfacción. Ya que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor permite orientar más destrezas, manifestar un comportamiento desigual a lo presente.
- ✚ **Amabilidad Tácita**, gracias al uso de los acontecimientos tecnológicos, herramientas y el incremento de la compra electrónica, nos permite facilitar una ruta de elección para formalizar las

adquisiciones, mediante redes sociales, “la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, valora la atención recibida mediante otros parámetros, el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago de entrega, la premura en la respuesta ante dudas”

✚ **Asistencia Proactiva**, innovar necesidades en el usuario, motivando la adquisición de nuestra prestación, contactándonos directamente, sin esperar. También existe la alta tolerancia a la frustración, lo recomendable es tener una actitud positiva hacia el rechazo.

✚ **Cortesía Directa**, esmero que expresa la necesidad, decide acerca de la adquisición, atención inmediata, sin terceros; dado que los roles se concentran en una única persona.

✚ **Consideración Indirecta**, cuando la persona realiza la demanda, pero no asume la decisión final en la adquisición, lo que quiere decir es una atención directa. Lo recomendable es asegurarse en sus roles, función de cada personal.

(“SERNA,2006”), afirma las particularidades frecuentes son:

✚ “Es intangible, no se percibir con los sentidos.

✚ “Es perecedero, produce y consume instantáneamente.

✚ “Es continuo, produce es a su vez proveedor del servicio.

✚ “Es integral, los colaboradores forman parte de ella.

✚ “La oferta del servicio, promover, cumplir.

✚ “El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.

✚ “El valor agregado, plus al producto.

(GOMEZ, 2008), testifica las peculiaridades más frecuentes son:

- a. Es paulatino.
- b. Es pasajero.
- c. Es perdurable.
- d. Es perfecto.

(“LORETTE, 2015”), las características son:

Destrezas de Escucha, el comisionado de servicio encargado de atención al usuario debe escuchar sus requerimientos tomando nota para que exista entendimiento entre ambos.

Experiencia de Pregunta; los encargados del servicio saben realizar los interrogantes correctos, teniendo las respuestas necesarias para resolver los inconvenientes presentados.

Garante; cubriendo la responsabilidad en la concurrencia, mediante servicio, demostrando lealtad, actitud y habilidad.

Estrategias de Atención al Cliente.

Según (“GOMEZ,2018”), en su indagación las habilidades nos permiten brindar un buen servicio:

- **Disminuir** la persona que brinda los servicios debe contar con todo tipo de información que requiera el usuario, solo observándolo sin necesidad que el cliente describa lo que desea ser atendido.
- Brindar toda la atención cordial al cliente escuchándole sus necesidades, permitiéndole ser valorado e importante, debemos de dar un información precisa y exacta-.
- Impedir el nerviosismo del cliente brindándole confianza, políticas e procedimientos relacionados con la empresa.

- Empoderamiento papel importante para encomendar al apoderado del trato inmediato con el usuario, solucionando al 100% las situaciones que se presenten,
- Afirmar y concertar la oferta del servicio con lo que el usuario realmente si la compañía es jefe, es inevitable indagar un prototipo para perseguir y superarlo.

Objetivos Principales de la Atención al Cliente.

(“PIÑA, 2010”), indica la meta principal es:

Atender al cliente activamente, sus necesidades, requerimientos.

Aconsejarle presentarle las opciones de un bien que responda a sus requerimientos.

Precisar los beneficios del producto, servicio.

Alargar, mejorar los productos, servicios para su respectiva adquisición solucionando sus inquietudes,

Explicar sus interrogantes y objeciones del producto al cliente, para satisfacer al momento que lo adquiera, promoviendo en totalidad las precauciones, referencias que le ayuden al usuario en la decisión correcta.

Prometer todas las garantías y referencias que aseguren al usuario que su decisión es la más correcta, reorganizándose las condiciones de su compra, fecha de entrega envió y soporte técnico.

Tipos de Clientes:

(“SALVADOR,2021”), los tipos de clientes que toda organización tiene dentro del mercado, cuentan con una amplia cartera en las compras

frecuentes, ocasionales. Donde esperan tener servicios especiales, tratos preferenciales y otros,

Es bueno conocer tipos de clientes y clasificarlos de la forma adecuada para diseñar alternativas permitiendo evaluar sus requerimientos.

Ejemplo de usuarios de acuerdo a su concordancia existente con la MYPEs.

- **“Clientes Vigentes”**; Ciudadanos y compañías que realizan comprar a la asociación de forma habitual y/o fechas recientes.
- **“Clientes Potenciales”**; Ciudadanos que no efectúan adquisiciones a las compañías actualmente, pero son considerados como posibles clientes más adelante.

Discrepancia entre Atención y Servicio al Cliente:

Como afirma (SALVADOR, 2021), frecuentemente ubicar personas, empresas que confunda “atención al cliente” con servicio al cliente”, pensamos y decimos que el **compromiso** de servicio al cliente es exclusivo del personal directamente con él (repcionista, cajero, vendedor, etc.) de la “mal llamada área de servicio al cliente”.

Porque el término **“la mal llamada área de servicio al cliente”**, ya que está área está conformada por el personal que se limita a “atender reclamos” por parte de los clientes, teniendo poca potestad para remediar los percances que los ocasionan. Supongamos que un cliente se comunica con una compañía para solicitar un pedido especial, la persona que le preste el servicio lo hace de forma gentil, amable y servicial; cumpliendo sus pedidos haciendo unos compromisos de entrega acordes con lo

requerido, lo cual indica que el cliente se retira contento, por gozar una buena atención. Llegada la fecha de entrega del pedido, no le es entregado; se creando malestar en el cliente devuelve la llamada a la empresa donde manifiesta que hubo un percance con su pedido postergando la entregado sino hasta dentro de una semana. Ocasionando un problema de servicio y de nada sirvió haber brindado una buena atención.

Elementos de Atención al Cliente:

(“MENDEZ, 2015”), hace prevalecer:

- **El Ámbito:** Entorno general que encierra a la empresa, lugar, competición, componentes financieros, sociales, culturales, tecnológicos que podrán poner en juego la permanencia de la empresa.
- **La Compañía:** Formado por compendios perceptibles permitiendo brindar los bienes, inmobiliaria, orden, limpieza, los impalpables como la amabilidad, empatía, comunicación entre otros que permiten una mejor experiencia del consumidor.
- **Los Trabajadores:** Ciudadanos importantes de la empresa, involucrarlos en el proceso de control, toma de decisiones, desarrollo y cumplimiento de actividades, valorando y reconociendo sus esfuerzos por su prestación de su servicio.

“Beneficios de la atención al cliente.

(¡HUERTAS, 2017!), donde señala:

- **Complacencia del Cliente:** Surge a raíz de la interacción del cliente y el usuario que sea adquirido, con alta probabilidad de asistir nuevamente y recomendar el servicio.

- **Comunicación:** Organizacional permite la interacción entre el trabajador y el cliente, originándose en base a eficiencia, empatía y coordinación en la empresa.
- **Fidelización del Cliente:** Se da ante el agrado percibido sobre el servicio donde atestigua la predisposición de retomar en otras ocasiones; ya que un usuario inseparable es el mejor marketing que puede emplear una compañía.

Sostenibilidad de los Emprendimientos:

Donde (**BLOG OXFAM INTERMON, 2018**), afirma que la sostenibilidad está ligada a la complacencia de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, garantizando el equilibrio entre incremento financiero, cuidado del medio ambiente y bienestar social; de aquí surge la idea del progreso sostenible, aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana.

Finalmente (**TRIQUELS, 2019**), afirma que emprendimiento sostenible, es establecer un negocio teniendo en cuenta la parte financiera, demuestra destrezas para gozar de un impacto ambiental, social positivo.

Como señala (**MORENO, 2020**), son tareas creativas que indagan mediante las investigaciones con el propósito de mejorar un ambiente crítico e edificar algo distinto, independientemente de los recursos disponibles en el medio.

Teorías de Sostenibilidad de los Emprendimientos.

Revista Espacios (2020) Menciona las siguientes teorías: Teorías de emprendimiento desde el punto de vista económico, Teorías de emprendimiento desde el punto de vista psicológico, Teorías de emprendimiento desde el punto de vista sociológico, Teorías de emprendimiento desde el punto de vista de la gestión empresarial.

Emprendimiento Empresarial.

Bracamonte (2020) Menciona que es aquella actitud del ciudadano que le puede permitir emprender y tener nuevos retos, nuevos proyectos, es lo que te puede permitir avanzar más o que puede ir más allá de donde haz llegado.

Importancia del Emprendimiento Empresarial, en la actualidad se ha ganado una gran importancia debido a las necesidades de muchas personas que logran su independencia y su estabilidad económica. Los niveles de desempleo y la calidad de empleo existentes, han creado nuevas necesidades a las personas, entre ellas: las necesidades de generar sus propios negocios, inicio de sus propios negocios, pasar de ser empleadores o a ser empleadores.

Características del Emprendimiento Empresarial. Dentro de ellos está el compromiso, vocación de trabajo, buena constancia, empuje, coraje, conocimiento, cultura, ilusión, confianza, optimista, tener capacidad de actuar y querer aprender, paciente.

Tipos de Emprendimientos

Laura Caro (2017) afirma que cada emprendedor o grupo de emprendedores tiene una forma de empezar un negocio o idea, depende de

la personalidad de los emprendedores, las condiciones socioeconómicas, recursos disponibles e incluso de la suerte, dentro de ellos tenemos los emprendimientos según el tamaño, según la innovación y según el emprendedor.

Emprendimiento en Pandemia

Datum (2020) menciona que el Perú es un país emprendedor, es una frase que se basa en el reconocimiento que somos unos de los países con la tasa más alta de emprendedurismo, tanto a nivel mundial como regional; este año la pandemia por COVID-19 la emergencia sanitaria que suscitó y la cuarentena que vivimos durante meses cambiaron drásticamente el panorama para el emprendedor peruano, de acuerdo con el INEI entre marzo y mayo más de 2.3 millones de peruanos quedaron desempleados solo en Lima metropolitana, siendo afectados directamente miles de pequeños negocios; los sectores comercio, restaurantes y la actividad de agencias de viajes y operadores turísticos fueron los más afectados, los registros de tal impacto reflejaban principalmente la realidad de las empresas formales en un país en el que el 75% de unidades productivas no lo son, por lo que contamos solo con una aproximación del verdadero impacto en la economía del país y de los emprendedores. Una vez culminada la cuarentena obligatoria, la implementación de la nueva realidad permitió mayor movilidad y con ello la creación de nuevos emprendimientos apoyados en la digitalización de la promoción de ventas de productos y servicios.

Indicadores de los Emprendimientos

Ricardom (2015) menciona saber si nuestro negocio va por buen camino o está orientándose a la deriva empresarial no sólo lo visualizamos en las cuentas de resultados que mes tras mes, semana o semana visualizamos.

Dentro de ello tenemos:

Satisfacción General; mediante la realización periódica de encuestas de satisfacción del cliente, se puede medir cuantos de sus clientes califican su nivel de satisfacción como muy o extremadamente satisfechos, cuantos más clientes evalúen sus experiencias positivamente mejor será su servicio.

Retención de Clientes; los usuarios que están felices con el servicio que brindan es probable que repitan y hagan más negocios con nosotros, así que, si usted está trayendo de vuelta una buena cantidad de clientes con regularidad, eso es una buena señal de que usted está proporcionando un buen servicio al usuario.

Recomendaciones, los clientes están muy felices con su servicio al cliente es probable que incluso vayan un paso más allá y recomienden su empresa a otros ciudadanos.

Emprendimiento y las MYPES en el Perú

Luna (2019) el Perú es un país de emprendedores y el desafío es convertirlos en el más importante motor de desarrollo, del total de empresas en el Perú el 92,7% es pequeña o microempresa (mype), estas aportan el 19% de la producción total del país. Son 5,9 millones de negocios mypes que emplean a 8,4 millones de trabajadores, sin embargo

el 83,3% de estos negocios es informal, con todas las consecuencias negativas que ello genera; la participación de las mypes en la producción nacional se ha reducido en los últimos años, pasando del 29% en el 2009 al 19% en el 2018, lo que indicaría pérdida de competitividad o participación en rubros de baja productividad, con ese extraordinario potencial las mypes podrían ser el más primordial motor de desarrollo, si acaso se logran formalizar y además mejorar su competitividad.

Dimensiones de Sostenibilidad.

(TAFUR, 2019), menciona que existe 3 dimensiones:

Sostenibilidad Ambiental: Propósito ligado de los recursos originarios por dos conocimientos:

- ✚ Renovar la producción y competencia de las MYPES, teniendo en cuenta la contaminación ambiental causada por las industrias.
- ✚ Reservar futuros recursos, ambiente similar o superior que el actual, implica disminuir las expresiones de infección.

Sostenibilidad Financiera: Mantener, mejorar e impulsar el desarrollo, para las descendencias futuras siendo las prosperas, tales como renta per cápita, el nivel de vida.

- ✚ El Administrador garantizando el uso adecuado de su capital, acato sus beneficios.
- ✚ El usuario, atiende sus necesidades competitivas, brindando costos, bienes y servicios de eficacia.
- ✚ Finalmente, humanidad en su conjunto protegiendo y creando empleos bien salarios, mejorando su calidad de vida.

Sostenibilidad Social: La posteridad venidera genera mayor probabilidad que la sucesión antigua. En esta extensión está implícita el significado de igualdad.

Emprendimiento:

(“VASQUEZ, 2015”), concierne relación con la invención de una organización, en el perímetro de la “administración” el término “**emprendimiento**” asumen riesgos para generar oportunidades de cambios, Existen diferentes tipos de emprendimientos, pero los que más impacta son:

- Acometimiento innovadores o imitadores.
- Realización productivos o improductivos.
- Acometimientos orientados a actividades de alto crecimiento o bajo crecimiento.
- Realización formales e informales.
- Realización de ocasión frente a las de necesidad.

Tipos de Emprendedores:

(EL BLOG ROCK CONTENT, 2018), afirma y clasifica lo siguiente:

✚ **Emprendedor Social:** Su objetivo está en resolver algunos inconvenientes en su casa o comunidad mediante un método transformador, ejecutando sus ideas con el único propósito de perfeccionar su calidad de vida.

✚ **Emprendedor Especialista:** Individuos que poseen destrezas y habilidades de un espacio determinado, busca crear marca a nivel corporativo, la mayoría son profesionales cambiando sus

conocimientos entre sí, aplicando el emprendimiento para desarrollar un proyecto que les genere dinero.

✚ **Emprendedor Multifuncional:** Ciudadanos que se enfocan en varios proyectos a la vez sin tener mucho que ver uno con el otro, sin desperdiciar la orientación en ninguno de ellos.

✚ **Emprendedor por Accidente:** Son los que se topan con una idea al azar y la identifican como una posibilidad real de realizar un negocio.

✚ **Emprendedor Inversionista:** “Cuenta con capitales financieras y busca proyectos e ideas para invertir sobre ellas y lograr desarrollarlas, no es quien dirige el negocio; actúa como un socio capitalista”.

✚ **Emprendedor por Necesidad:** Seres humanos que se encuentran en una situación desfavorable como desempleados, problemas económicos, etc.; no están conforme con sus ingresos empezando a realizar un negocio mejorando así sus salarios y calidad de vida.

(“CHAVEZ, 2020”), el espíritu emprendedor es diverso y no necesariamente deben ser etiquetados:

✚ **Emprendedor Fundador:** Inventores, también utilizan el modelo de otros negocios, aplican la innovación, mejorando lo que existe en el mercado, realizan por su propia cuenta o en grupos; son calificados emprendedores puros.

✚ **Emprendedor 2da Fase:** Asume el control del negocio, la potestad para dirigirlo mediante esquemas similares, conservando sus conocimientos personales.

✚ **Los Franquiciados:** Practican como emprendedor restringido, se dirigen mediante los bosquejos y medidas determinadas en los tratados de las grandes compañías.

Sostenibilidad Empresarial

“(ELKINGTON, 1994)”, organización donde el desarrollo sostenible es quien contribuye la labor comprometida por medio del cambio brindando beneficios económico, social y medioambiental de esta forma debe avalar el éxito comercial a largo plazo, favoreciendo el progreso financiero y social preservando el medio ambiente.

“Emprendimiento”

(RAE, 2019), reafirma que es la capacidad de un ciudadano en ejecutar un atrevimiento adicional para lograr un objetivo, actualmente se restringe su uso para referirse a la persona que inicia una nueva compañía.

Espíritu Emprendedor:

(“SANCHEZ,2015”), practica su mentalidad corporativa, tiene un espíritu de crianza especial que se fortalece a sí mismo sin importar cuán difícil sea el hábito.

“Actividad Emprendedora Temprana”

Según (LASIO, & IZQUIERDO, 2017), aclaran “existe una proporción de la ciudadanía que procura formar un negocio o ya es dueño”.

Cultura Emprendedora:

(REYES, 2015), Grupo de ilustraciones, destrezas, maneras que corresponde tener un ciudadano para tramitar un plan, adquiriendo decisión y hacerlo en conjunto.

“Perdurabilidad Empresarial”

Implica que muchas descendencias sigan trabajando en su plan, lo crea con un grupo de personas en la que sus métodos, mecanismos desempeñan con normalidad.

Desarrollo Sostenible

Según (**BRUNDTLAND, 1987**), define que prioriza los requerimientos de la descendencia presente sin enredar la capacidad de las descendencias futuras para complacer sus propias necesidades.

Dimensiones de la Sostenibilidad Empresarial

Donde (**“ELKINGTON,1994”**), las extensiones de la sostenibilidad empresarial son económica, social y ambiental.

Representación de MYPE:

Según la ley N° 28015 en su Art.2, describe que son mecanismos económicos formadas por una persona natural y/o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene por objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de un país (Congreso de la República, 2003). En la presente investigación se muestra que el tiempo de permanencia de las MYPES del sector servicios el 100 % se mantienen en el mercado de 0 a 7 años, realizando sus actividades en este rubro restaurantes dentro de la Provincia.

De la misma manera se muestra que el 66,7% cuentan de 1 a 5 trabajadores laborando en este rubro restaurante generando el 100% de

ganancias, quienes prestan la atención idónea a sus clientes”.

Cualidades de las MYPEs:

“Según la nueva Ley MYME N° 30056, Aprobado por el decreto legislativo N° 1086, publicada el 10 de junio del 2008. Donde especifica los requisitos para calificar a la micro y pequeña empresa siguen siendo los mismo que contempla la Ley N° 28015, habiendo variado solo en la eliminación del número de trabajadores como requisitos para la segmentación de las empresas, quedando solo los niveles de venta anuales, como único aspecto diferenciador”.

“El ente encargado de regular estos montos es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) e indica que la UIT para el año 2016 tuvo el valor de 3,950.00 soles según el D.S. N° 397-2015-EF y para el presente año es de 4,150.00 soles según el D.S. N° 380-2017-EF, como vemos hay una variación por año al que las MYPES se someten en cada declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018)”.

Donde **(BARRAZA, 2014, p. 128)**”, hace mención que “En la actualidad las MYPES tienen una intervención del 40% en el PBI, generadoras del crecimiento económico en el país. En conjunto generan el 47% de empleo en América Latina, siendo esta una de las características más sobresalientes de este tipo de empresas emprendedoras.

Micro y Pequeña Empresa

(CHORRO, 2010), la micro y pequeña empresa puede ser una Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o

comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta 100,000 dólares y hasta 10 trabajadores gratificados”.

También **(RIVERO, 2001)**, concluye que MYPE es un equipo asociado financiero de elaboración, negocio, asistencia de servicios, para su apertura no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe uso productivo y eficiente de los recursos”.

(CARPINERO,1998), menciona que son pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología.

Microempresario

Es el comprometido a llevar el emprendimiento, para lo cual requiere no solo conocer los mecanismos de una empresa, si no poner en marcha ciertos instrumentos gerenciales, conocimientos que le accederá poner en funcionamiento de manera eficiente la microempresa.

Características de las MYPES

Valdivia (2014) menciona que una empresa puede ser considerada como MYPE si es amparada por la Ley N° 28015 cumpliendo los siguientes estándares como que la MYPE sea constituida en una unidad económica que se caracteriza por los aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores. Estas organizaciones requieren de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetro bajo las cuales se deben desarrollar.

Según **(SUNAT 2019)** en la base legal D.S. N° 380-2017-EF las MYPES

deben reunir las siguientes características explicadas a continuación en la clasificación de las MYPES.

Clasificación de las MYPES

Bermilla (2014) menciona que las MYPES se clasifican en: microempresa (hasta 150 UIT) con 10 trabajadores, pequeña empresa (más de 150 UIT t hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores, mediana empresa (más de 1,700 UIT t hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores.

Importancia de las MYPES

Según Vega Villalobos (2011), las MYPES en el Perú brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del PBI, constituyen pues el motor principal del crecimiento de nuestro país, su importancia se prioriza en: Proporcionar puestos de trabajo, reduce la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de crecimiento del desarrollo privado, contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico.

Teorías de las MYPES

De acuerdo con la Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (2003), una micro y pequeña empresa (mype) es una entidad económica constituida por 1 persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como propósito desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Administración Estratégica de las MYPES

Del Refugio (2012) menciona que es un proceso por el cual se conjunta el capital humano, métodos, herramientas, maquinarias, financiamiento, etc., necesarios para lograr la transformación de los insumos de información en productos de planeación que facilitarán la toma de decisiones, la introducción teórica a la planeación estratégica la pueden iniciar todos los pequeños empresarios, pero el éxito de implantarse en su organización depende de 3 factores importantes:

- ✚ Que el empresario de la pequeña empresa esté convencido e involucrado en los procesos iniciales de capacitación y consultoría de la planeación estratégica.
- ✚ Que éste y su equipo tengan claridad en las metas y los retos a los que se enfrentan y se comprometan todos a sortearlos.
- ✚ Que todos tengan la disposición de aprender.
- ✚ Cuando la pequeña empresa está preparada y lista culturalmente hablando, entonces es el momento de iniciar con las actividades para implementar una planeación estratégica.

Organización Estructural de las MYPES

Administrador (2020) en el Artículo 3 elementos primordial para la gestión de tu pyme, compartí contigo 3 elementos que muchos omiten y que a lo largo de mi experiencia en pymes considero clave en la marcha para los negocios: la comunicación, la documentación y el enfoque de proceso, como parte de las actividades que debes llevar adelante con el objeto de organizar tu emprendimiento. Sin importar el tamaño de tu empresa, si

deseas desarrollar una estructura es primordial que tengas en cuenta que todas las empresas existen con seguridad 4 grupos de interés que deben ser satisfechos y quizás hasta un 5 grupo, deben ser considerados para el correcto funcionamiento de cualquier empresa. Y con el fin de avanzar en el establecimiento de una estructura organizativa para tu PYME.

Organización Jurídica de las MYPES

Economía y finanzas (2014) afirma lo siguiente:

Sociedades	Órganos
<p>Sociedad Anónima Cerrada: persona jurídica de derecho privado y naturaleza comercial, tiene hasta 20 accionistas y sus acciones no pueden ser inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.</p>	<p>Junta general de accionistas</p> <p>La Gerencia</p> <p>Sub Gerente</p> <p>Directorio (opcional)</p>
<p>Sociedad Anónima; es una sociedad de capitales con responsabilidades limitadas, el número de socios puede ser inferior a 2 personas naturales o jurídicas.</p>	<p>Junta General de Accionistas, órgano supremo de la sociedad, se reúne obligatoriamente por lo menos 1 vez al año.</p> <p>El Directorio, órgano colegiado, elegido por la junta general de accionistas, en ningún caso el número de directores es menor de 3 miembros.</p> <p>La Gerencia, nombrado por el Directorio, es el representante legal y administrador de la empresa, el cargo puede ser revocado en cualquier momento por el directorio o junta general.</p>

<p>Sociedad comercial de responsabilidad limitada, es una forma societaria cuyo origen y algunas de sus características son propias de las sociedades personalistas, la responsabilidad de los socios está limitada a su aporte.</p>	<p>Junta general de socios, representa a todos los socios.</p> <p>Gerente, es el encargado de la dirección y administración de la sociedad.</p> <p>Sub gerente, reemplaza al gerente en su ausencia.</p>
--	--

Formalización de las MYPES en el Perú

La Republica (2021) menciona que el titular del Ministerio de la Producción, José Chicoma, anunció que uno de los objetivos que tiene su cartera para este 2021 será el lograr la formalización de 16,000 MYPES en todo el Perú, esto significa un incremento de formalización de 2,000 MYPES, con relación al año 2020, esta cifra se obtendrá mediante campañas focalizadas en los conglomerados comerciales de Lima, La Libertad y Arequipa, así como acciones articuladas con los gobiernos regionales y locales; de la misma manera comunicó que se lanzará la plataforma web crea tu empresa, que permitirá iniciar el trámite de constitución de una empresa de manera virtual las 24 horas del día durante la semana para simplificar los trámites de formalización y reducir las aglomeraciones en las plataformas presenciales.

Informalidad de las MYPES en el Perú

Diario El Peruano (2021), Silupú (2020) menciona que no podemos ser ajenos a la realidad y solo nos queda ofrecer el ordenamiento adecuado para que estos ciudadanos puedan tener la oportunidad de obtener recursos para subsistir, ahora que se ha levantado la cuarentena en diferentes

regiones del país, muchas MYPES empiezan a funcionar; algunos dentro de la formalidad y guardando las normas de seguridad e higiene, otras en la informalidad; el número elevado de MYPES informales que teníamos antes que inicie la pandemia debemos ahora incrementar a las empresas formales que han fracasado en esta época de aislamiento social obligatorio y que tendrán que empezar a trabajar de manera informal, también existen MYPES formales que ven con incertidumbre su reactivación porque deben implementar un modelo de negocio que se adapte al nuevo perfil del consumidor, a pesar que tiene muchas limitaciones; entonces la informalidad, el caos, el desorden y la inseguridad son los problemas que tenemos que enfrentar con más intensidad en los siguientes meses.

Entre las medidas que pueden implementarse están las canchas deportivas, los coliseos, los espacios abiertos, donde puedan reubicar el comercio informal, esto porque para muchos de estos pequeños emprendedores no es tan fácil adaptarse a esta nueva normalidad porque carecen de recursos humanos y tecnológicos para adaptar sus negocios.

MYPES en el COVID-19

ComexPerú (2021) manifiesta que el desenvolvimiento de las actividades económicas en el país se sostiene en gran parte en las condiciones que enfrentan todas las unidades productivas que componen el tejido empresarial; en el Perú prevalecen las MYPES, las cuales se han visto impactadas en gran medida por la crisis económica ocasionada por la pandemia covid-2019, este incidente no solo invita a revisar el panorama que esta crisis dejó para las MYPES, sino también cómo impacto en la

generación de capacidades formales de los empresarios y en su competitividad, según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en 2020 anunciado por INEI el sector privado peruano está conformado principalmente por micro y pequeños negocios; a consecuencia de la crisis causada por la pandemia, las MYPES fueron severamente afectadas: en 2020 se registraron aproximadamente 3,1 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48,8% menos que el 2019, esto manifiesta el gran impacto dentro del rubro empresarial, pero también revela un mecanismo de transmisión de las crisis económica hacia los hogares que subsistían con los ingresos generados por las MYPES. A pesar de la crisis económica, resulta primordial analizar la informalidad de las MYPES ya que un incremento de ellas, dadas las condiciones actuales, puede ser causada por la reducción de la productividad de las empresas, lo que impacta en las condiciones laborales.

Reactivación de las MYPES en el Perú

PRODUCE (2021) menciona que “MYPES con pérdidas por pandemia podrán obtener un fondo de hasta S/. 35 mil para su reactivación”; por lo que para poder acceder las MYPES deben postular al concurso MYPES reactivadas hasta el 5 de octubre, los postulantes deberán acreditar haber sufrido caídas en ventas superiores al 20% en el último año. Serán más de 1000 MYPES beneficiadas con un cofinanciamiento no reembolsable (sin devolución al estado) para que puedan implementar proyectos de adopción y/o adaptación tecnológica o la reconversión y/o reorientación de sus productos o servicios, lo que les permitirá adaptarse a la nueva realidad y

afrontar de mejor manera la crisis económica derivada por la pandemia.

Constitución de las MYPES

Fernández Llerena & Rodas Farro mencionan que para constituir una empresa debemos considerar:

1. Copia del DNI de los socios y de sus cónyuges.
2. Indicar:
 - ✚ El número y nombre de los socios
 - ✚ El objetivo social, que se refiere a las actividades que desarrollará la empresa.
 - ✚ El nombre de la empresa
 - ✚ Gerencias
 - ✚ Personas que estarán a cargo de cada gerencia.
 - ✚ Sistema de firmas
 - ✚ Directorio
 - ✚ Capital social

Aporte dinerario; depósito en banco

Aporte de bienes muebles; se deberá detallar la marca, modelo y serie.

Aporte de bienes inmuebles; deberá indicar la partida registral en la que corre inscrito.

Tipos de MYPES.

Las MYPES se puede clasificar en 3 grupos, cada uno de ellos con características definidas (Perú, 2015).

MYPE de subsistencia, Son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en deterioro de su capital, dedicándose a

actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Esta empresa cuenta con un flujo de cajas virtual, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.

MYPE de Emprendimiento, Son iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos, se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia la innovación, creatividad y transformación hacia una situación económica saludable y más deseable ya sea para dar inicio a un negocio o para mejorar y hacer mejor competitiva la empresa.

MYPE de Acumulación, Poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

Ley de MYPE

Ley N° 30056, divulgada el 02 de Julio del año 2013, en el artículo 5°, da a conocer las particularidades de las MYPES, por lo que se excluyó el dígito mayor de empleados como elementos para categorizar a las compañías, existiendo el volumen de negocios como criterios de clasificación.

Microempresas: Constan con comercio al año con un precio superior de “150uit”.

“Pequeña Empresa: Donde su comercio es anual, prevalecen 150uit, su mayor precio es 1,700uit.

“Mediana Empresa: superan los negocios a 1700uit, el valor superior es de 2300uit.

Restaurants.

Según los reglamentos dado del (**“MINCETUR 2004”**), conceptualiza “establecimiento que expende comidas y bebidas al público en general, preparadas en el mismo local, prestando servicios en las condiciones que exige el reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”.

Dumas (1970) Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los usuarios con un servicio alimenticio de diversos tipos, por lo que podemos decir que es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Importancia de Restaurantes

López Regalado (2009) Afirma que son importantes porque son una forma de comodidad y practicidad. Además de ello es un lugar donde las personas u extranjeros que andan conociendo el paisaje, puedan sentarse a disfrutar de bebidas exóticas del lugar y puedan tener un momento para descansar del recorrido que se realiza para conocer los lugares colindantes a estos.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo

sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad total, planificación, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio. Los restaurantes son lugares que han adquirido una importancia muy grande, ahora más que como directos centros gastronómicos, en forma de centros sociales. Cada local dedicado a la venta de comidas que tiene un sitio determinado tiene un estilo particular. Y para cada estilo en particular, por supuesto que hay un público determinado.

No faltan por supuesto las personas que aprovechan para visitar distintos restaurantes y así formarse una idea muy aproximada de estos negocios en una determinada área. Hay otras personas que simplemente quieren probar otros platos, otros tipos de atenciones. La diversidad de los restaurantes en la actualidad hoy es tan intensa, que prácticamente son los sitios de atención pública que tienen más variantes.

Características de Restaurantes.

(Caballero, 2008) Afirma que una MYPE restaurante es una empresa que, por su volumen económico, no puede permitirse el lujo en la mayoría de los casos de efectuar acciones comerciales para atraer clientes, se juega su destino económico en el día a día.

✚ Comedor con superficie adecuada a su capacidad.

✚ Teléfono inalámbrico.

- ✚ Mobiliario adecuado.
- ✚ Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- ✚ Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- ✚ Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- ✚ Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- ✚ Carta sencilla.
- ✚ Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes. Estos desean poder comer dentro de un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos.
- ✚ Atender las solicitudes especiales y puntuales de los clientes sin poner inconvenientes (menús por enfermedad, régimen u otras causas).
- ✚ Tener unas instalaciones adecuadas al tipo de cliente que visita el restaurante, como comedores privados, salones para banquetes, etc.
- ✚ Ofrecer los servicios deseados por los distintos tipos de clientes como teléfono portátil, etc.
- ✚ Tener unos horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- ✚ Comunicarse con los clientes en sus idiomas (los más usuales).
- ✚ Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
- ✚ Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etc.

- ✚ Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.
- ✚ Sorprender a los clientes con platos nuevos, únicos y muy buenos.

Gastronomía en el Perú.

Wikipedia (2021), afirma que la cocina peruana es una de las más importante en el mundo, el libro 357 lista para entender cómo somos los peruanos llega a contar hasta 491 platos típicos, siendo la gastronomía con más platos típicos del mundo, a lo largo de la costa peruana existen registrados más de 2500 diferentes tipos de sopas, así mismo existen más de 250 postres tradicionales; la gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en 3 fuentes: la particularidad de la geografía del Perú, la mezcla de culturas y la adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

Platos Típicos del Perú

La republica (2021) comenta que el Perú es uno de los países llenos de sabores que no dejan de encantar a su gente y causar sensación a nivel mundial; el ceviche, pollo a la brasa, carapulcra, rocoto relleno, son algunos platos típicos peruanos que son favoritos de millones de ciudadanos. De la misma manera que debido a la gran variedad de comidas en el Perú, es difícil escoger cuales degustar primero, por ello te recomendamos una lista de 20 platos típicos de la costa, sierra y selva: ceviche, causa rellena, arroz con pollo, ají de gallina, lomo saltado, cau cau, carapulca con sopa seca, escabeche, cuy chactado, rocoto relleno, ocopa, chicharon de chanco, pachamanca, puca picante, patasca, juanes de gallina, patarashca, tacacho con cecina, pollo a la brasa, tallarines con

huancaína, etc.

Platos Típicos de Satipo

Calameo menciona que los platos típicos de Satipo son: chicharon de campanero, trucha frita, juanes de gallina de chacra, cecina con patacones venado o ciervo frito con yuca o tacacho, patarashca, caldo de caracol, enchipado de pescado, carnero al palo.

Requisitos de Establecimiento de un Restaurante en el Perú

Decreto Supremo N° 025 (2004) menciona en el Artículo 6° “Requisitos para el inicio de actividades Los Restaurantes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para Obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes. De la misma manera en el Artículo 7°.- nos menciona que las condiciones mínimas exigidas a los restaurantes Los titulares de los restaurantes deberán informar al Órgano Regional Competente, dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciada su actividad y con carácter de Declaración Jurada, que cuentan con la Licencia Municipal de Funcionamiento respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas, establecidas en los artículos 25° y 26° del presente Reglamento.

Implementación de Equipos, Maquinarias, Utensilios e Infraestructura de Restaurantes.

Hernández (2018) dice que para poner un restaurante es el personal y equipo básico que necesitas para comenzar:

Personal Básico:

4 meseros

2 cantineros

3 cocineros

1 gerente

Equipo Básico:

Equipo de Cocina, estufa, horno de microondas, lavalozas, refrigeradores, congeladores, mesa de trabajo, asador, tarja, freidora, licuadora.

Utensilios, sartenes, ollas, cazuelas.

Cristalería de loza, refrigeradora para bebidas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos extendidos, hondo, tazas, vasos, ceniceros, cremeras, azucareras, saleros y pimenteros.

Uniformes, para cocineros y personal.

Mantelería, manteles, servilletas, delantales para meseros y cocineros, cofias, filipinas.

Papelería:

Tarjetas de presentación, del lugar, Gerente, Chef y dueño

Comandas, para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.

Formatos Operativos, de solicitud de víveres, botellas y materiales.

Facturas, para proveedores y clientes.

Cartas, menús para los comensales de comida y vinos.

Principales insumos:

Abarrotes, harina, azúcar, lata de conservas, sal, condimentos, salsas, mermeladas, agregados, etc.

Carnes y embutidos, pollo, pescado, carne roja y mariscos, carnes frías, productos de salchichonería.

Productos lácteos, leche, crema, queso.

Barra, agua embotellada, refrescos, jugos, vinos y licores, hielo.

Frutas y verduras, frescas y congeladas.

Productos de limpieza, lava trastes, detergentes, desengrasantes, escoba, esponjas.

Manuales de Atención y Procedimiento de un Mozo, Cocinero, Ayudante, etc.

Manual del Mozo:

Buenas tareas (2012) sugiere lo siguiente:

- Recibir los pedidos de consumición de los clientes.
- Presenta los pedidos en la barra al barman y cocina.
- Completa ficha de pedido y realiza el control al final de la jornada.
- Una vez listo el pedido entrega al cliente.
- Marca la tarjeta de consumición del cliente
- Mantener limpio el ambiente

Manual del Cocinero:

Petrick

- Mantener las puertas de las heladeras y de las cámaras siempre

cerradas

- Conservar el orden interno teniendo en cuenta la siguiente distribución: a) estantes superiores: alimentos cocidos; b) estantes intermedios: alimentos preelaborados; c) estantes inferiores: alimentos crudos
- Mantener los alimentos cubiertos con film
- No acondicionar los alimentos en recipientes de material reciclado ya que el mismo puede ceder sustancias tóxicas a los alimentos
- Todos los productos perecederos necesitan refrigeración
- Se realizará un control diario de las fechas de vencimiento de los productos de manera de verificar el cumplimiento de la regla FIFO (Primero en entrar, primero en salir)
- En caso de conservar una preparación alimenticia por más de 48hs. cubrir con film e identificarlo con fecha de elaboración.

Categorización de Restaurants:

Según (CURSOS GASTRONOMÍA, 2014), se clasifican:

- ✓ **De lujo “5 tenedores”:** “Son aquellos restaurantes denominados de lujo, en este tipo de restaurante la atención es de primera, el establecimiento es acogedor y lleno de comodidades, por lo que sus costos y precios son elevados”.
- ✓ **De Primera “4 Tenedores”:** “Este tipo de restaurante aparte de ofrecer platos a la carta, también ofrecen una variedad de menús; por lo que la atención también es de lujo, los platos de comida son altos y se venden bebidas alcohólicas, pero sólo para acompañar a las

comidas”.

- ✓ **De Segunda Clase “3 Tenedores”:** “Son restaurantes turísticos, porque ofrecen platos a la carta y variedad de menús, la diferencia con los anteriores restaurantes es que el ingreso de los clientes, trabajadores y proveedores es por la misma puerta”.
- ✓ **De Tercera Clase “2 Tenedores”:** “En este tipo de restaurante los insumos no son de alta calidad, pero si se pide que sean resistentes y del día, ofrece por lo general un mínimo de 4 tipos de menús, al igual que los restaurantes anteriores la entrada de todo el personal son por la misma puerta”.
- ✓ **De Cuarta Clase “1 Tenedor”:** “Son comedores que ofrece comida, los materiales son de bajos recursos económicos, pero invulnerables y del día, no se exige que los mozos estén uniformados; deben de estar cristalinos, del mismo modo las mesas y sillas no son de lujo, pero si son resistentes y están limpios.

De la misma manera (**CULTURALIA, 2013**), finiquita que los restaurants son negocio en donde los consumidores adoptan asistencia alimenticia basado en variedad de platos; es un ambiente notorio al que todos acceden, no es un organismo público ya que el servicio que se ofrece es la comida extrema ya que se da al usuario a cambio de una cancelación.

III. Hipótesis

En la investigación denominada Propuesta de Mejora de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021, no se desarrolla la Hipótesis porque es una investigación Descriptiva No Experimental.

(Hernández, 2014 pág. 104) nos menciona que solo se formula Hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la Investigación:

Fue **No Experimental** porque no se manipuló deliberadamente las variables en estudio, observando el fenómeno tal como se muestra dentro de su contexto del estudio de Atención al Cliente como Factor Relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021.

La investigación No Experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Transversal

La investigación se aplicó del modo transversal porque se evaluó en un único momento a una misma población describiendo solo los resultados sin manipulación de variable”.

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (**Hernández et al., 2014**)

4.2. Población y Muestra

Población:

En el presente trabajo de investigación es acorde a la indagación lograda, cuya población fue conformada por 35 MYPES de Restaurante del Distrito de Satipo, Junín 2021.

Según **Tamayo, M (2012, p.180)**, dice: “La Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado

estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

Muestra:

En el desarrollo de la investigación fue un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple y de tipo censal con 35 MYPES del Sector Servicio Rubro Restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021, se aplicó la encuesta al total de población, dado que la población en estudio es pequeña.

La muestra, es un sub grupo de la población, es un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Asimismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por convivencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto maestra. **(Hernández et al., 2014, p. 175)**

Según, **Zorrilla y Torres (1992, pp. 76-77)**, se define de la siguiente manera: “Es una técnica que consiste en la selección de una muestra representativa de la población o del universo que ha de investigarse”

4.3. Definición y Operacionalización de Variable e Indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			Escala/ Medición
Denominación	Definición	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Atención al Cliente	(Douglas, 2020), menciona: Herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta	Servicio	Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.	Calidad de Servicio	Likert
				Satisfacción del Cliente	
				Precio Razonable	
		Intangible	Es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos.	Tiempo de Espera	
				Credibilidad	
				Variedad	
		Estrategia	Procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.	Capacitación de Atención al Cliente.	
				Promociones	
				Delivery	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	Mantilla (2000), define como el desarrollo económico que satisface a las necesidades, para los negocios, esto incluye elementos de	Valor Social	Son acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida y complementar metas sociales.	Oportunidad Laboral	Likert
				Responsabilidad Social	
				Equidad	
		Valor Económico	Son de orientación netamente	Incentivos	

	responsabilidad social: el ámbito económico, social y ambiental de la empresa.		económica, indagan descubrir y explotar oportunidades para hacer dinero, a partir de procesos que implican la creación de empresa.	Desempeño Económico	
				Innovación.	
		Valor Ambiental	Son ecológica o ambientalmente ligado a preservar recursos naturales y crear desarrollo económico.	Reutilización de recursos.	
				Acción de Reciclaje	
				Cuidado del Entorno Ambiental	

Elaborado por: *Carlos Alberto Sánchez Molleda*

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos:

Se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento que se empleó para lograr el número de indagación, el cual es una fórmula de interrogante.

Orellana & Sánchez (2006), afirman que se trata de métodos organizados, no preguntas, sin embargo, mira metódicamente operacional que sirven para abordar los procedimientos de cuestiones de la tierra debe elegirse teniendo en cuenta lo que se está explorando por qué, para qué y cómo se investiga, donde se recurrió al procedimiento de la encuesta, instrumento que se empleó para lograr el número de indagación, el cual es una fórmula de interrogante.

Instrumentos de Recolección de Datos:

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario de preguntas con escala de medición de Likert elaborado por 28 preguntas para luego hacer la validación estadística que determina que se estructuró de manera correcta a través de su coeficiente.

Al respecto Mayntz et al., (1976, P. 133) citado por Diaz de Rada (2001, p. 13), describe a la encuesta como la “búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener”. Por lo que la validación del instrumento mostró la validación por juicio de expertos, en el que 3 expertos analizaron la consistencia de las interrogantes agregadas al interrogatorio para darles valides mediante un instrumento de validación confirmando su relevancia y consistencia.

4.5. Plan de Análisis

El estudio de los números obtenidos en la indagación se ejecutó mediante la técnica de la encuesta utilizando el instrumento cuestionario con 28 preguntas aplicadas a las MYPES en estudio, para posterior emplear el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.

Donde **Schettini & Cortazzo (2015)** señala que el análisis de datos consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos, dichas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

4.6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la Sostenibilidad de los Emprendimientos en las MYPES del sector servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021. ❖ Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021. ❖ Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, Rubro Restaurantes, del Distrito de Satipo, Junín 2021. 	Atención al Cliente	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por 35 MYPES de Restaurante del Distrito de Satipo, Junín 2021.</p>	<p>Tipo: Fue mediante el método cuantitativo, para posterior procesarlo y analizar los datos.</p> <p>Nivel: El nivel de la investigación se utilizó de manera Descriptiva, porque que se realizó mediante la recolección de datos.</p> <p>Diseño: Fue No Experimental – Transversal porque no se manipuló deliberadamente las variables en estudio.</p>	<p>Técnicas</p> <p>Se utilizó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas con escala de medición Likert elaborado por 28 preguntas</p> <p>Plan de Análisis</p> <p>Se ejecutó mediante el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.</p>
		Sostenibilidad de los Emprendimientos	<p>Muestra</p> <p>Fue un muestreo probabilístico aleatorio simple y de tipo censal, se aplicó la encuesta a 35 MYPES del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Satipo, Junín 2021, siendo tipo censal, dado que la población en estudio es pequeña.</p>		

4.7. Principios éticos

La investigación se realizó mediante los Códigos de Ética se rigen de acuerdo al Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021.

ULADECH (2021), menciona que todas las fases de la actividad científica deben conducirse siguiendo los lineamientos basados en el código de ética de la **Universidad los Ángeles de Chimbote-ULADECH**, tal como sigue:

- **Protección a las Personas:** El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas

como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia y no-maleficencia:** Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.
- **Justicia:** El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación.
- **Integridad Científica:** El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los

aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

– **Buenas Prácticas de los Investigadores:**

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

- Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo la norma APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual y demás normas de orden público referidas a los derechos del autor.
- ✓ El investigador si fuera el caso debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones dañinas a las personas, plantas, animales, al medio ambiente y a la biodiversidad.
- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los

datos de las personas involucradas en la investigación. En general deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.

- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. Resultados:

5.1. Resultados

Tabla 1. Edad del Propietario de la Empresa

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
18 a 28 años	1	2.9	2.9	2.9
29 a 39 años	10	28.6	28.6	31.4
Válido 40 a 49 años	17	48.6	48.6	80.0
50 a más	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

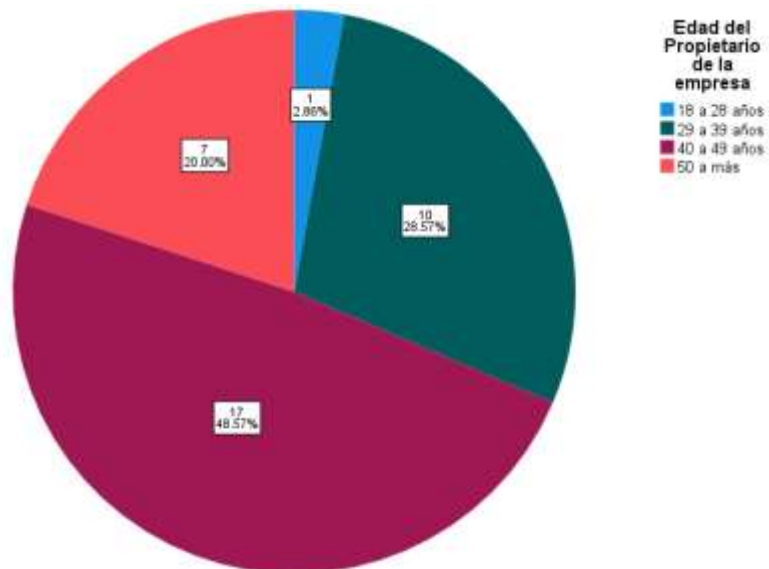


Figura 01. Distribución de edad del Propietario de la empresa.

INTERPRETACIÓN: Según el resultado de la investigación se observó que comparten entre las edades de 40 a 49 años el 48.57% (17), el 28.57% (10) de 29 a 39 años, de 50 a más años el 20.00% (7) y de 18 a 28 años el 2.86% (1), lo que indica que las personas de mayor edad predominan en este rubro.

Tabla 2. Sexo

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Masculino	9	25.7	25.7	25.7
Válido Femenino	26	74.3	74.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

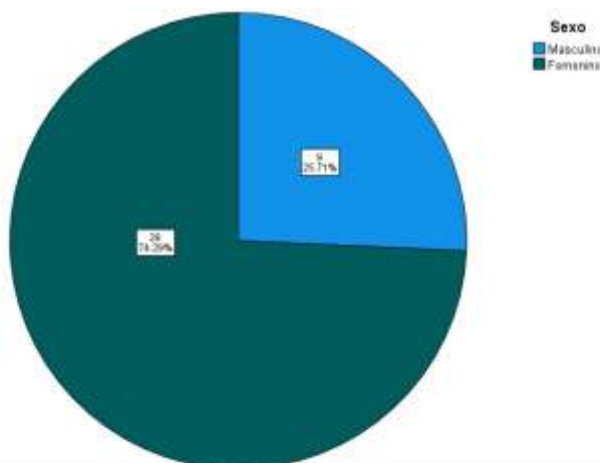


Figura 02. Distribución de sexo de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 74.29% (26) de los encuestados son de sexo femenino y 25.71% (9) de sexo masculino, lo cual indica que el sexo femenino se dedica a este rubro.

Tabla 3. Grado de instrucción

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Empírico	19	54.3	54.3	54.3
Técnico	7	20.0	20.0	74.3
Válido Universitario	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

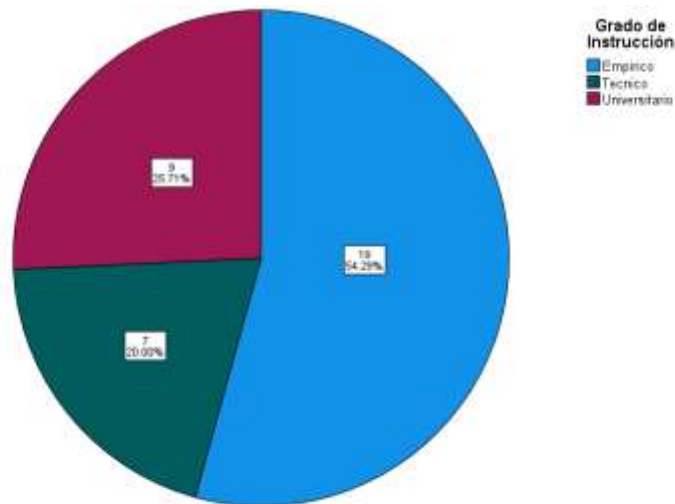


Figura 03. Distribución de Grado de Instrucción de los representantes de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En relación al grado de instrucción de los encuestados el 54.29% (19) tienen grado de empírico (de educación primaria y secundaria), y 25.71% (9) son técnicos de institutos, y Universitarios un 20.00% (7), lo que indica que las personas con solo primaria y secundaria son dueños de este rubro.

Tabla 4. Cargo que desempeña

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Dueño	32	91.4	91.4	91.4
Válido Administrador	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

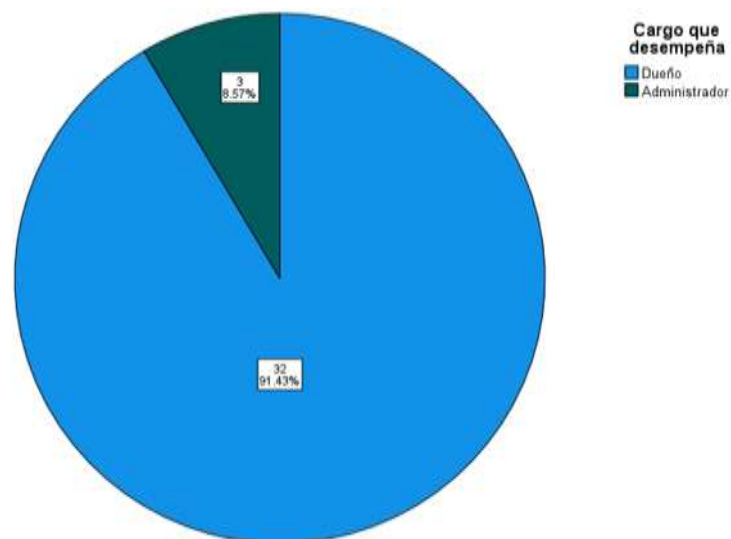


Figura 04. Cargo que desempeñan los representantes de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En cuanto al cargo que ocupan los representantes legales de las MYPES el 91.43% (32) son propietarios y el 8.57% (3) son administradores de las MYPES encuestadas, con lo que se deduce que los sueños son los que se hacen cargo de llevar al frente su negocio.

Tabla 5. Tiempo que desempeña en el cargo

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido 0 a 3 años	14	40.0	40.0	40.0
4 a 6 años	16	45.7	45.7	85.7
7 a más años	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

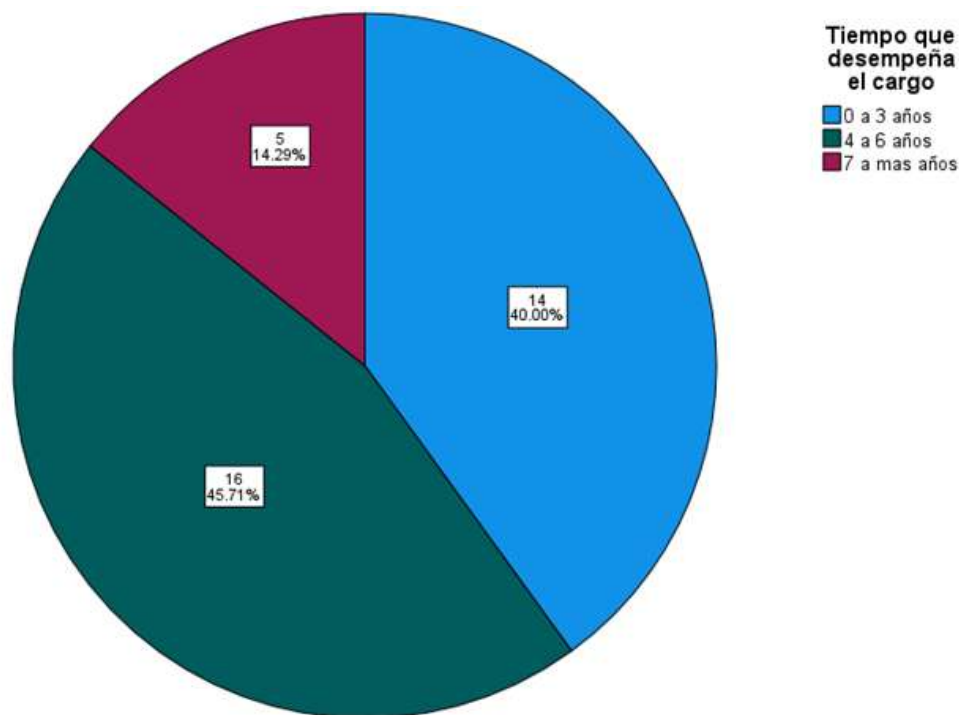


Figura 05. Tiempo que desempeña en el cargo los representantes de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En cuanto al tiempo que desempeña en el cargo el 45.71% (16) de 0 a 3 años, 40.00% (14) de 4 a 6 años y el 14.29% (5) de 7 a más años.

Tabla 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	0 a 3 años	13	37.1	37.1
	4 a 6 años	18	51.4	88.6
	7 a más años	4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

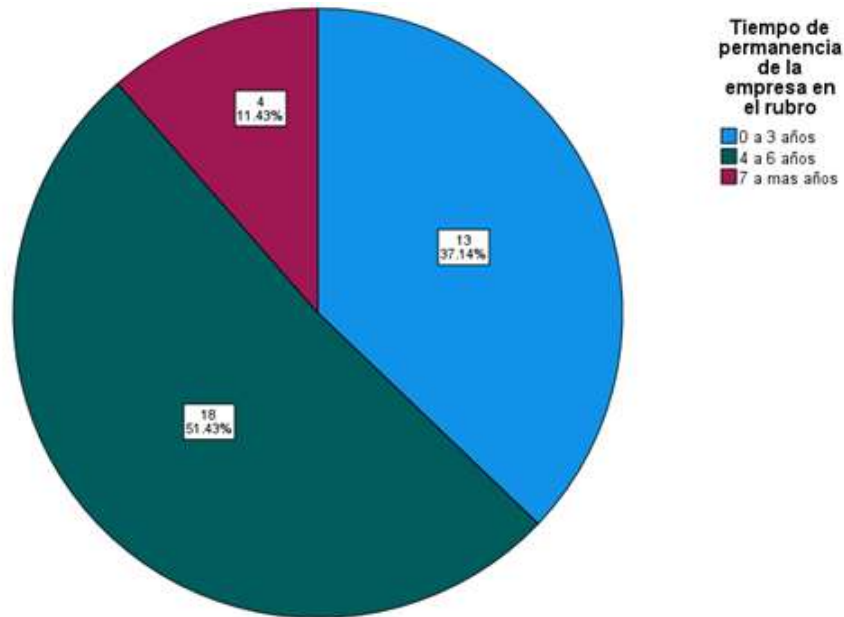


Figura 06. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En relación al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro el 51.43% (18) de las MYPES viene funcionando de 4 a 6 años y el 37.14% (13) de 0 a 3 años y de 7 años a más un 11.43% (4), lo que nos indica que es una muestra clara de que este rubro es rentable.

Tabla 7. El número de trabajadores en su empresa

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	31	88.6	88.6
	6 a 10 trabajadores	4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

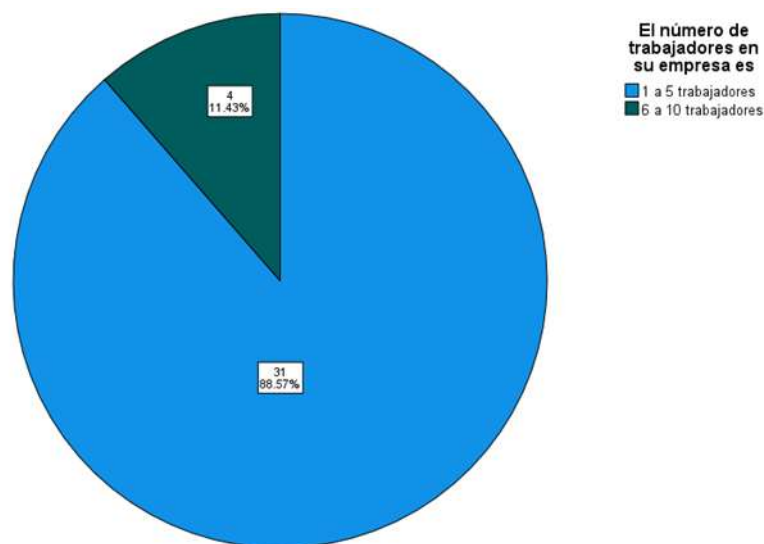


Figura 07. Distribución de cantidad de trabajadores de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En relación al número de trabajadores de las MYPES de este sector el 88.57% (31) de los negocios cuenta con 1 a 5 trabajadores y el 11.43% (4) de 6 a 10 trabajadores. Lo que indica que las MYPES generan muchos puestos de empleo.

Tabla 8. Las personas que trabajan en su empresa son

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Familiares	18	51.4	51.4	51.4
Personas no familiares	8	22.9	22.9	74.3
Válido Familiares y personas no familiares	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

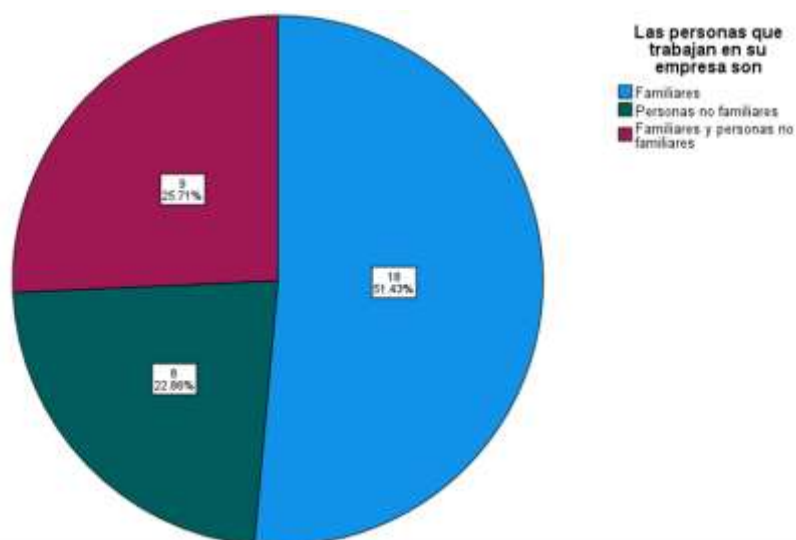


Figura 08. Distribución de personas que trabajan en las MYPES.

INTERPRETACIÓN: En relación a las personas que trabajan en la empresa el 51.43% (18) son familiares, 25.71% (9) trabajan familias y personas no familiares y el 22.86% (8) son personas no familiares.

Tabla 9. El objetivo de la creación de la empresa es

	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido Generar Ganancias	35	100.0	100.0	100.0

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

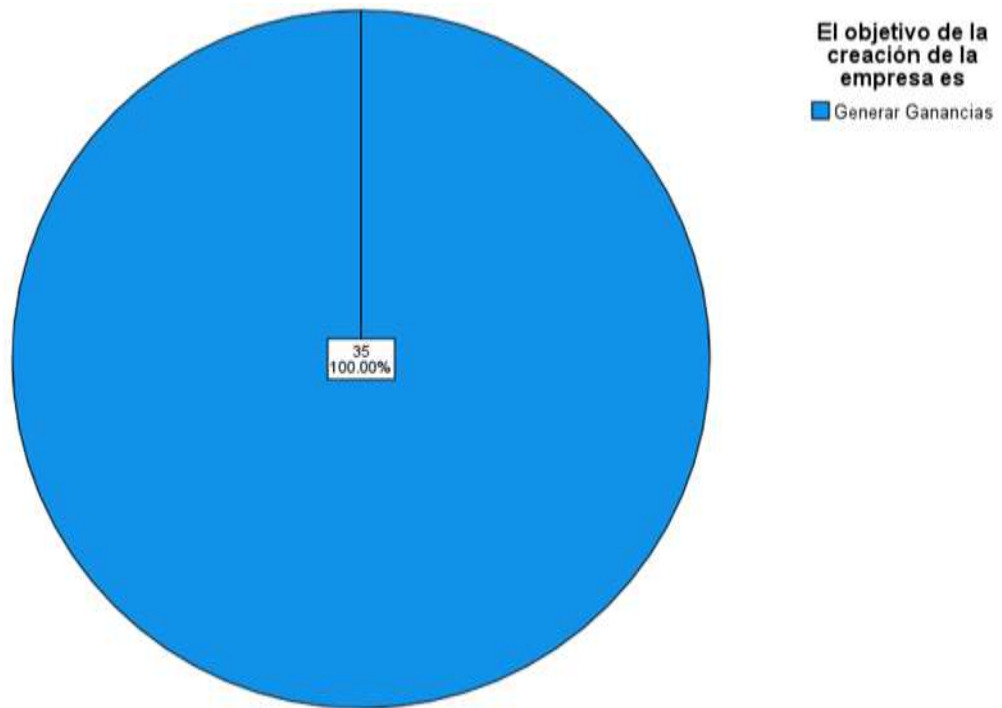


Figura 09. Distribución del objetivo de creación de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACIÓN: En relación al objetivo de la creación de la empresa el 100% (35) de las MYPES se crea para generar ganancias.

Tabla 10. Su empresa esta formalizada

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Si	22	62.9	62.9	62.9
Válido No	13	37.1	37.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

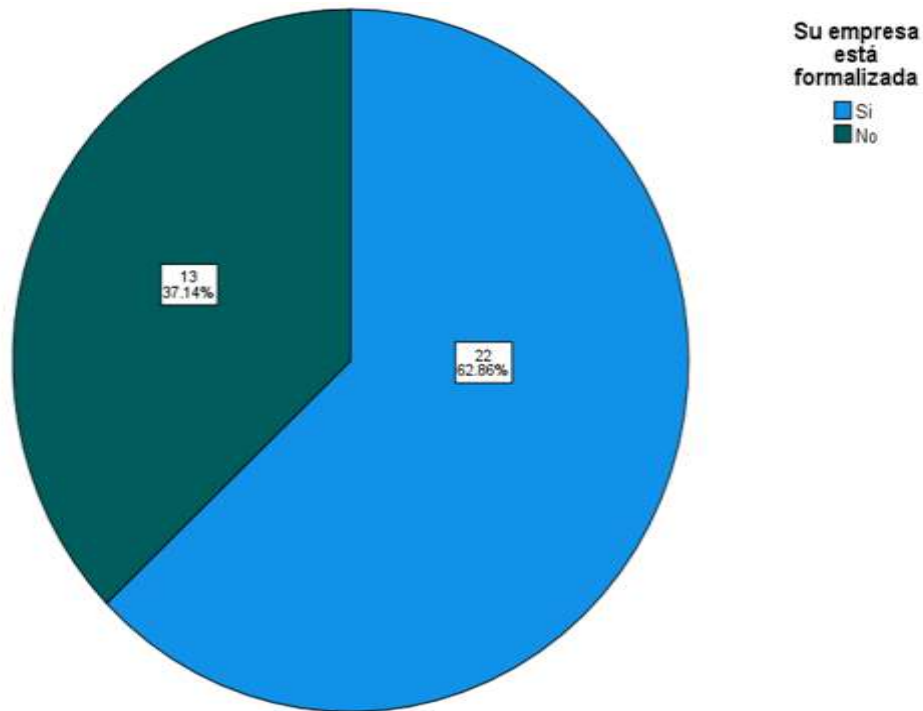


Figura 10. Distribución de formalización de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACIÓN: En relación al nivel de formalización de la MYPE de este rubro el 62.86% (22) se encuentran formalizadas y el 37.14% (13) no están formalizadas, lo que nos indica que la formalización es muy importante en el desarrollo de toda empresa.

Tabla 11. La empresa promueve la calidad de servicio

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	1	2.9	2.9	2.9
Muy pocas veces	5	14.3	14.3	17.1
Válido Algunas veces	2	5.7	5.7	22.9
Casi siempre	6	17.1	17.1	40.0
Siempre	21	60.0	60.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

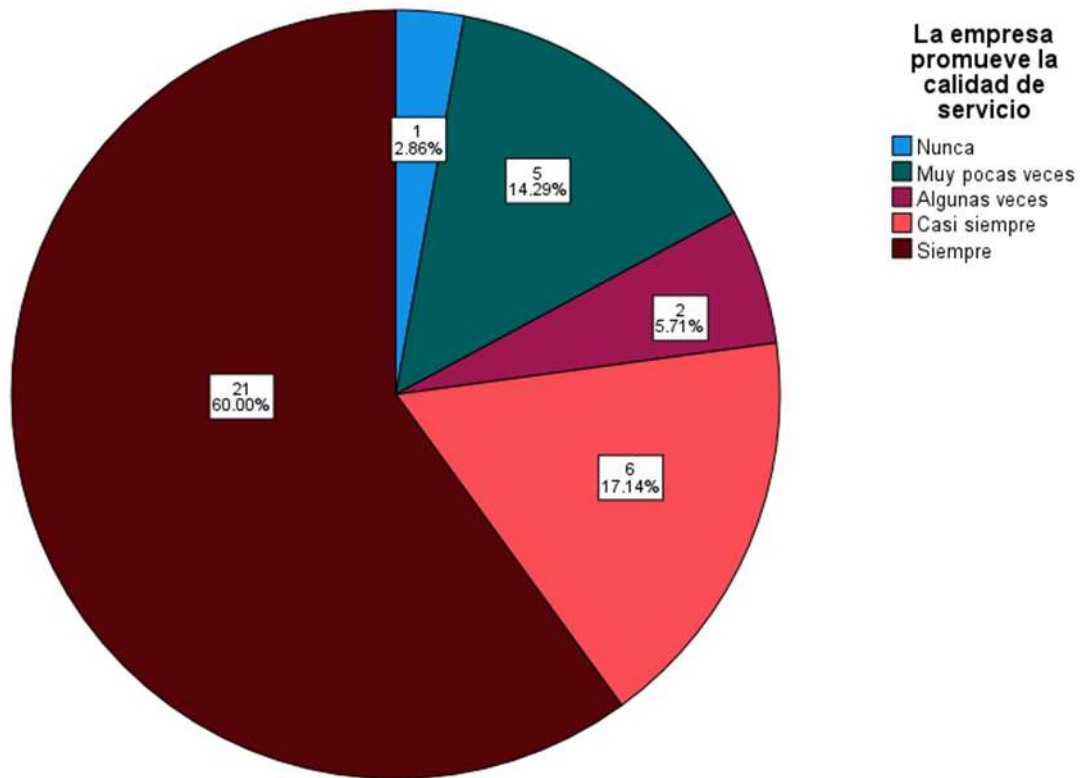


Figura 11. Promueve la calidad de servicio de las MYPES del área de estudio.

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos respecto a la calidad de servicio el 60.00% (21) afirma que siempre promueven la calidad de servicio, el 17.14% (6) casi siempre promueve, y muy pocas veces el 14.29% (5), de la misma manera algunas veces el 5.71% (2) y el 2.86% (1) nunca promueve la calidad de servicio.

Tabla 12. La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Muy pocas veces	5	14.3	14.3	14.3
	Algunas veces	5	14.3	14.3	28.6
	Casi siempre	7	20.0	20.0	48.6
	Siempre	18	51.4	51.4	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

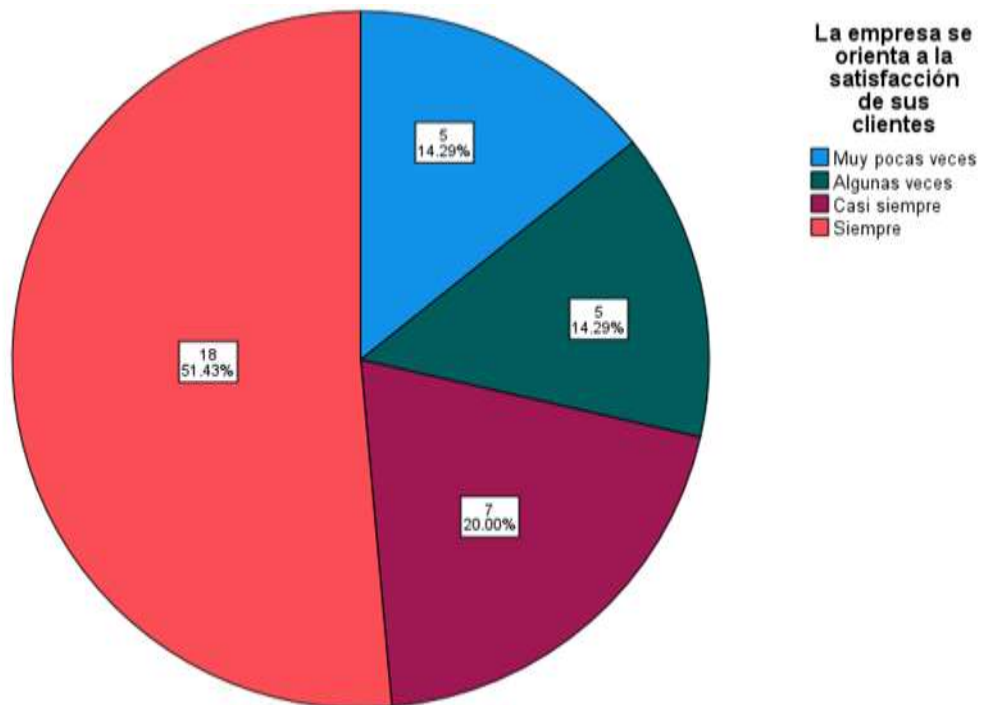


Figura 12. Distribución de satisfacción al cliente de las MYPES del área de estudio

INTERPRETACIÓN: En relación a la empresa si se orienta a la satisfacción de sus clientes el 51,43% (18) siempre se orienta a la satisfacción del cliente, mientras que 20% (7) casi siempre, y algunas veces el 14,29% (5), y muy pocas veces el 14,29% (5) se orientan la satisfacción de los clientes, lo que afirma que las MYPES sí se orienta a la satisfacción de sus clientes.

Tabla 13. La empresa oferta productos con precios razonables al mercado

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	1	2.9	2.9	2.9
Muy pocas veces	3	8.6	8.6	11.4
Válido Algunas veces	4	11.4	11.4	22.9
Casi siempre	7	20.0	20.0	42.9
Siempre	20	57.1	57.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

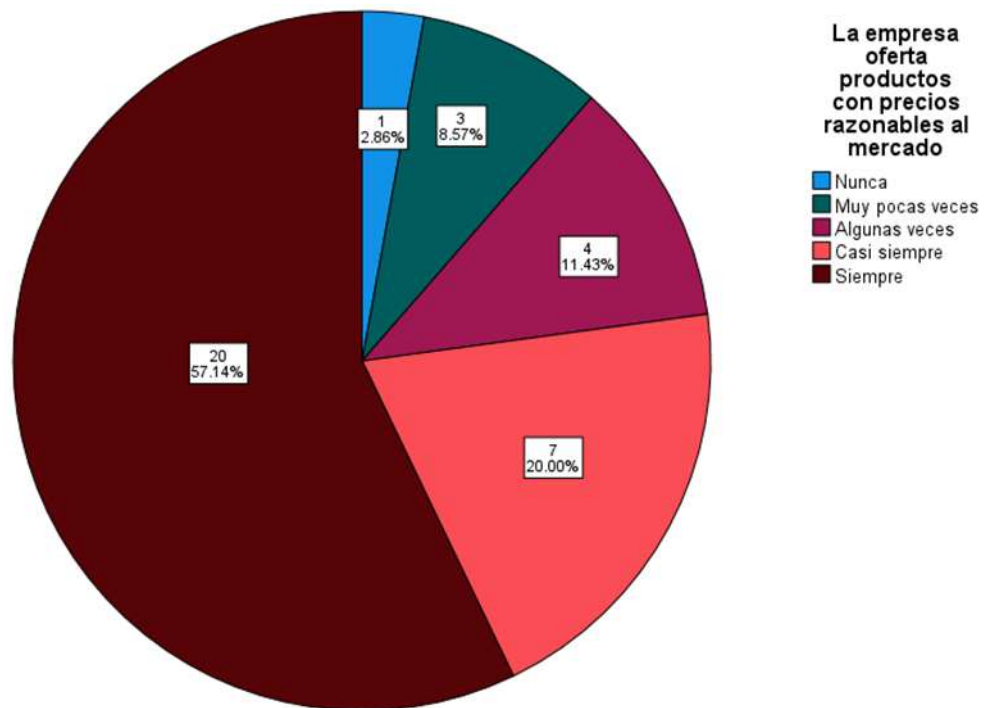


Figura 13. Oferta de productos con precios razonables al mercado de las MYPES

INTERPRETACIÓN: En relación a los precios razonables del mercado el 57.14% (20) afirma que siempre oferta productos razonables al mercado, mientras el 20% (7) casi siempre, algunas veces el 11.43% (4), muy pocas veces el 8.57% (3) y nunca oferta productos con precios razonables al mercado el 2.86% (1), lo que indica que las MYPES siempre ofertan productos razonables de acuerdo al mercado.

Tabla 14. La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	5.7	5.7	5.7
Muy pocas veces	4	11.4	11.4	17.1
Válido Algunas veces	5	14.3	14.3	31.4
Casi siempre	16	45.7	45.7	77.1
Siempre	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

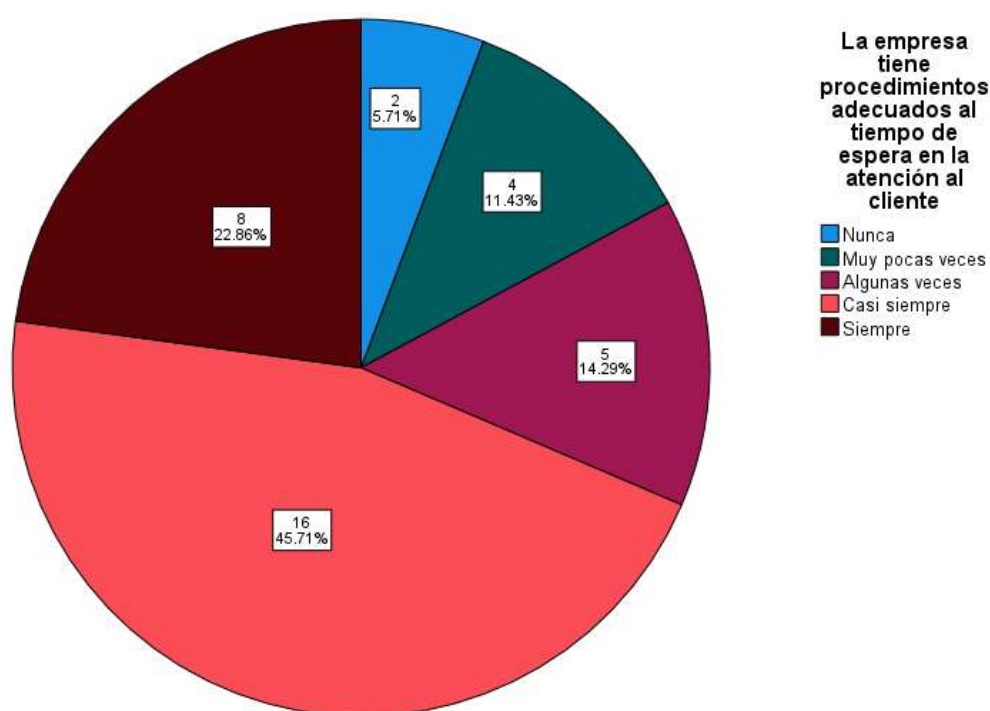


Figura 14. La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente

INTERPRETACIÓN: En relación si tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente el 45.71% (16) afirma que casi siempre, mientras el 22.86% (8) manifiesta que siempre, algunas veces el 14.29% (5), muy pocas veces el 11.43% (4) y nunca tienen procedimientos el 5.71% (2), lo que predomina que las MYPES casi siempre tiene procedimientos adecuados en la espera de la atención del cliente.

Tabla 15. La Empresa tiene Credibilidad

		Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	8.6	8.6	8.6
	Algunas veces	8	22.9	22.9	31.4
	Casi siempre	11	31.4	31.4	62.9
	Siempre	13	37.1	37.1	100.0
Total		35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

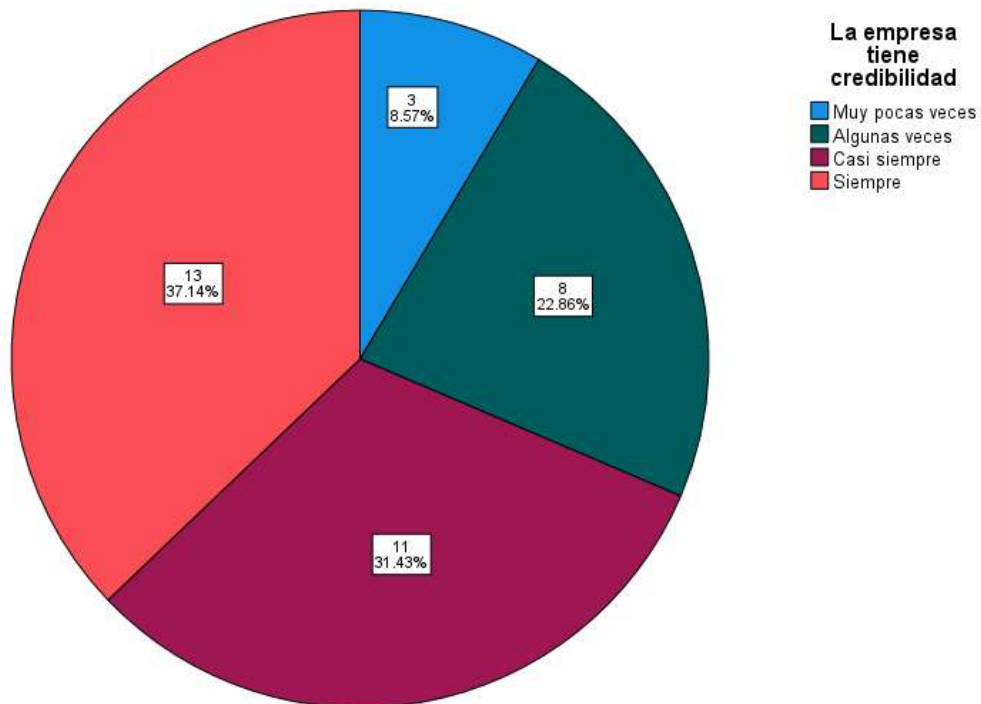


Figura 15. La empresa tiene credibilidad

INTERPRETACIÓN: En cuanto a la credibilidad de la MYPE el 37.14% (13) afirman que siempre tienen credibilidad, mientras el 31.43% (11) casi siempre, algunas veces el 22.86% (8) y muy pocas veces el 8.57% (3), lo que predomina que las MYPES tienen credibilidad.

Tabla 16. La empresa cuenta con variedad de productos

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Muy pocas veces	1	2,9	2,9	2,9
Algunas veces	7	20,0	20,0	22,9
Casi siempre	12	34,3	34,3	57,1
Siempre	15	42,9	42,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

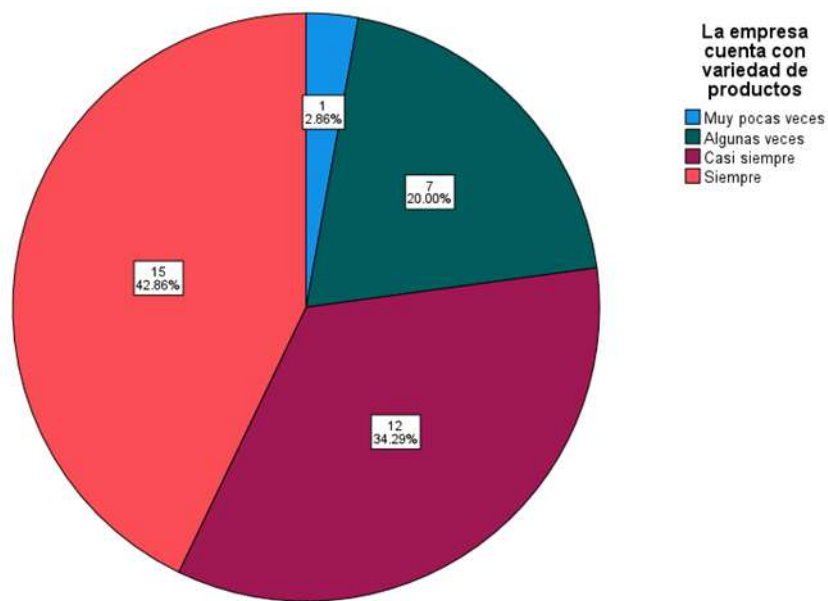


Figura 16. La empresa cuenta con variedad de productos

INTERPRETACIÓN: En cuanto a las MYPES si cuenta con variedad de productos el 42,86% (15) afirma que siempre cuenta con variedad de productos, mientras el 34,29% (12) manifiesta que casi siempre, algunas veces el 20% (7) y muy pocas veces el 2,86% (1) cuenta con variedad de productos.

Tabla 17. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	14	40.0	40.0	40.0
Muy pocas veces	2	5.7	5.7	45.7
Válido Algunas veces	6	17.1	17.1	62.9
Casi siempre	4	11.4	11.4	74.3
Siempre	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

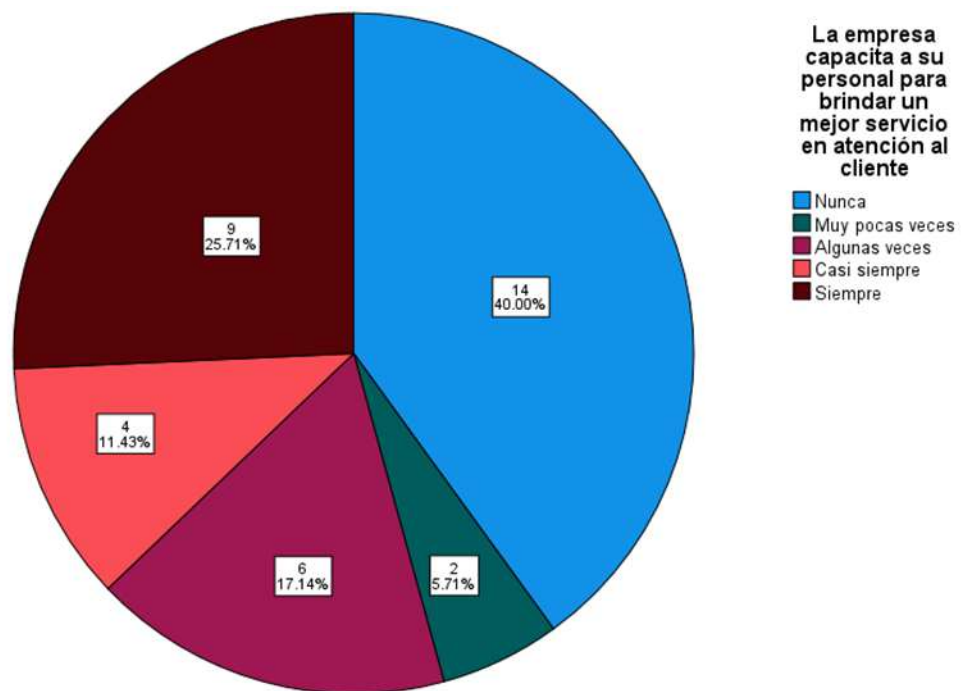


Figura 17. La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente

INTERPRETACIÓN: En cuanto a los resultados obtenidos el 40% (14) afirma que nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio al cliente, mientras el 25.71% (9) manifiesta que siempre lo realiza, el 17.14% (6) algunas veces, casi siempre el 11.43% (4) y pocas veces el 5.71% (2), lo que indica que las MYPES nunca capacitan sus trabajadores en este rubro.

Tabla 18. La empresa aplica promociones a sus clientes

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	5.7	5.7	5.7
Muy pocas veces	10	28.6	28.6	34.3
Válido Algunas veces	3	8.6	8.6	42.9
Casi siempre	14	40.0	40.0	82.9
Siempre	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

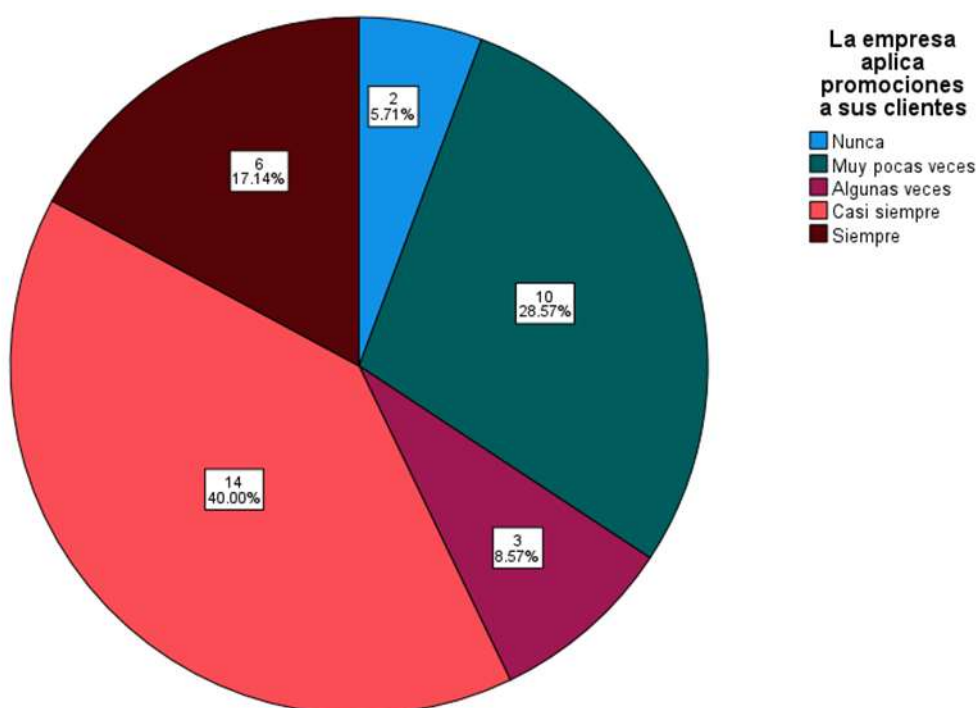


Figura 18. La empresa aplica promociones a sus clientes

INTERPRETACIÓN: En cuanto aplica promociones a sus clientes el 40% (14) casi siempre, muy pocas veces el 28.57% (10), siempre un 17.14% (6), el 8.57% (3) algunas veces y nunca aplica promociones a sus clientes el 5.71% (2), con lo que se deduce que las MYPES si aplican promociones a sus clientes.

Tabla 19. La empresa cuenta con logística para realizar Delivery

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	5	14.3	14.3	14.3
Muy pocas veces	7	20.0	20.0	34.3
Válido Algunas veces	9	25.7	25.7	60.0
Casi siempre	7	20.0	20.0	80.0
Siempre	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

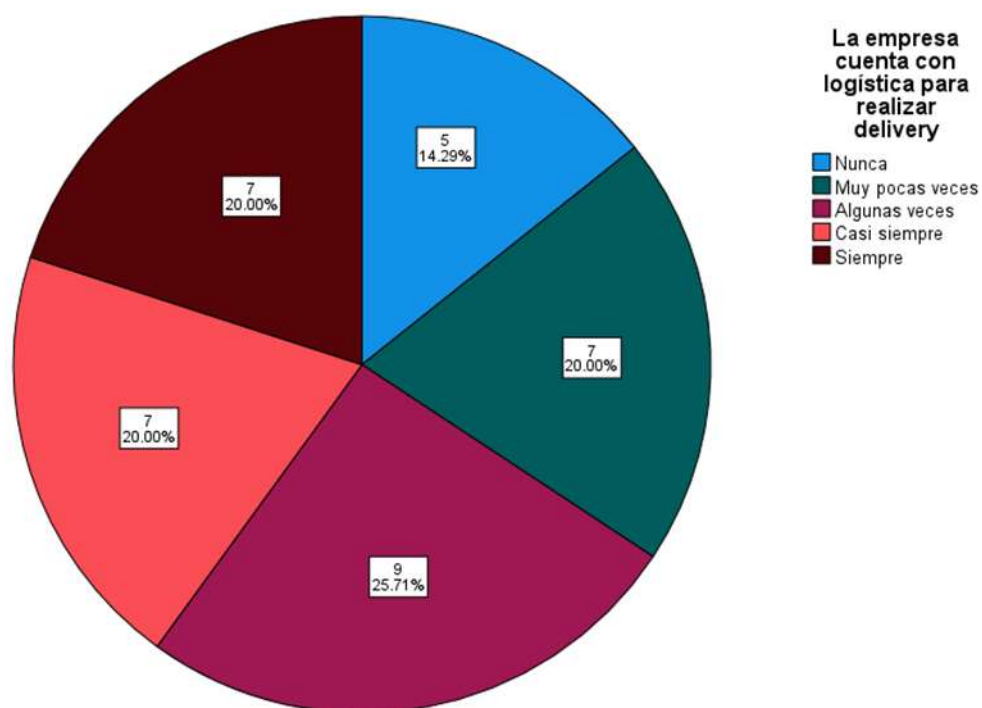


Figura 19. La empresa cuenta con logística para realizar delivery

INTERPRETACIÓN: En cuanto a la MYPE que cuenta con logística para realizar delivery un 25.71% (9) afirma que algunas veces lo realiza, un 20% (7) siempre realiza el delivery, casi siempre un 20% (7), también algunas veces el 20% (7) y nunca realiza delivery el 14.29% (5), lo que indica que no todas las MYPES realizan delivery.

Tabla 20. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	5	14.3	14.3	14.3
Muy pocas veces	3	8.6	8.6	22.9
Válido Algunas veces	2	5.7	5.7	28.6
Casi siempre	9	25.7	25.7	54.3
Siempre	16	45.7	45.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

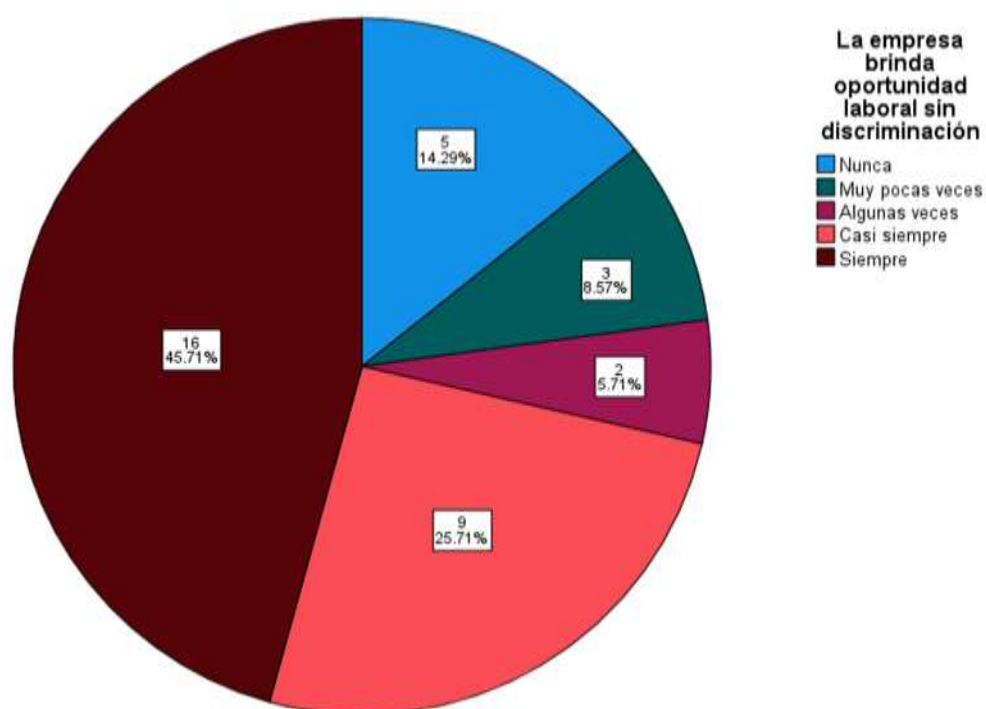


Figura 20. La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación

INTERPRETACIÓN: En cuanto al resultado de la investigación el 45.71% (16) siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación, el 25.71% (9) casi siempre da oportunidad laboral, nunca brinda el 14.29% (5), un 8.57% (3) muy pocas veces brinda oportunidad laboral y algunas veces brinda oportunidad laboral sin discriminación el 5.71% (2), lo que indica que las MYPES brindan oportunidad laboral sin discriminación alguna.

Tabla 21. La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	5	14.3	14.3	14.3
Muy pocas veces	3	8.6	8.6	22.9
Válido Algunas veces	15	42.9	42.9	65.7
Casi siempre	8	22.9	22.9	88.6
Siempre	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

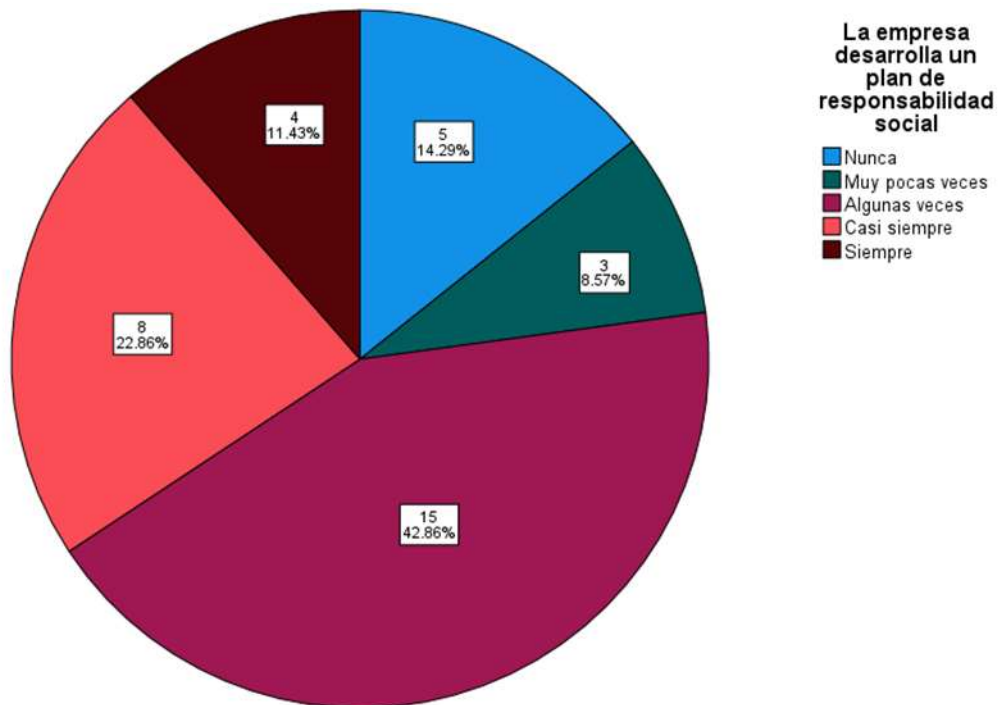


Figura 21. La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social

INTERPRETACIÓN: En relación a los resultados obtenidos de la investigación de las MYPES en este rubro afirma que algunas veces el 42.86% (15) desarrolla un plan de responsabilidad social, casi siempre un 22.86% (8), un 14.29% (5) nunca desarrolla un plan, el 11.43% (4) manifiesta que siempre lo realiza y muy pocas veces el 8.57% (3), lo que llegamos a la conclusión que las MYPES algunas veces realizan un plan de responsabilidad social.

Tabla 22. La empresa promueve el principio de equidad en la empresa

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	5.7	5.7	5.7
Muy pocas veces	7	20.0	20.0	25.7
Válido Algunas veces	8	22.9	22.9	48.6
Casi siempre	10	28.6	28.6	77.1
Siempre	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

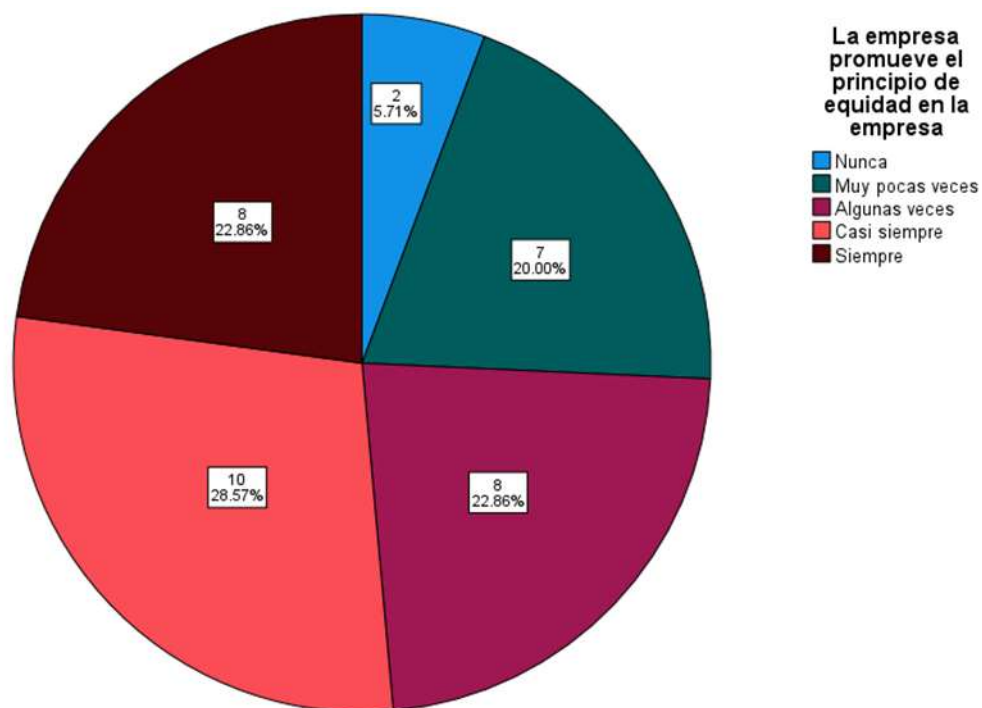


Figura 22. La empresa promueve el principio de equidad en la empresa

INTERPRETACIÓN: En relación al principio de equidad el 28.57% (10) casi siempre promueve, el 22.86% (8) algunas veces, de la misma manera un 22.86% (8) también afirma que siempre promueve, muy pocas veces un 20.00% (7) y nunca promueve el principio de equidad el 5.71% (2).

Tabla 23. La empresa realiza incentivos a su personal

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	17	48.6	48.6	48.6
Muy pocas veces	3	8.6	8.6	57.1
Válido Algunas veces	5	14.3	14.3	71.4
Casi siempre	5	14.3	14.3	85.7
Siempre	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

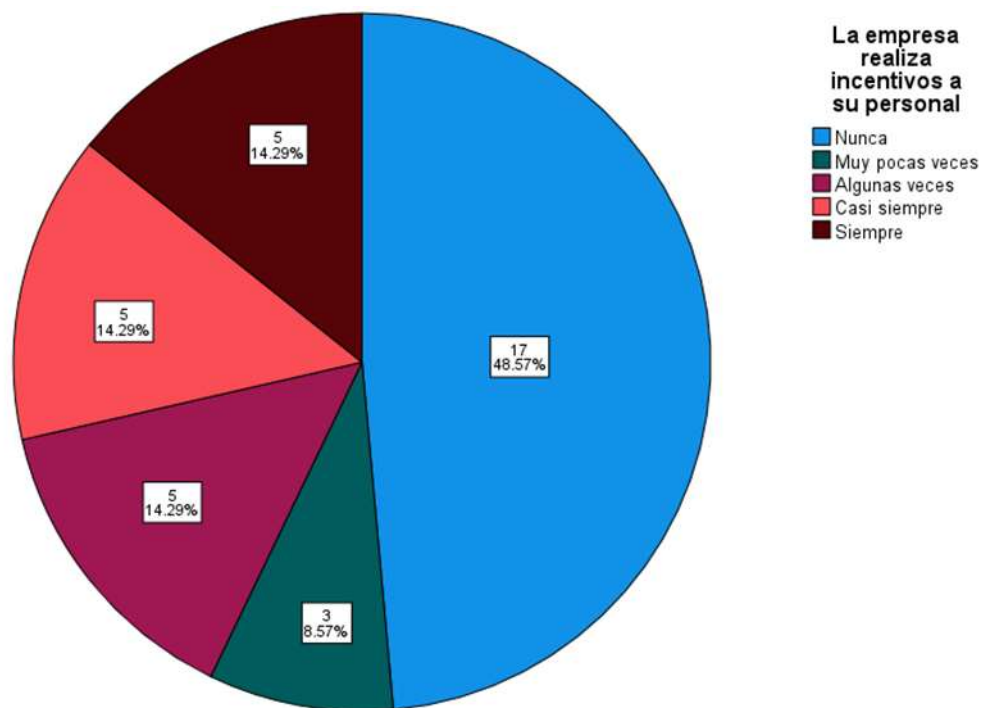


Figura 23. La empresa realiza incentivos a su personal

INTERPRETACIÓN: En relación al nivel de incentivos a su personal el 48.57% (17) nunca lo realiza, un 14.29% (5) siempre lo realiza, también un 14.29% (5) afirma que algunas veces, el 14.29% (5) casi siempre y el 8.57% (3) muy pocas veces.

Tabla 24. La empresa tiene establecido planes de desempeño económico

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	8	22.9	22.9	22.9
Muy pocas veces	3	8.6	8.6	31.4
Válido Algunas veces	11	31.4	31.4	62.9
Casi siempre	8	22.9	22.9	85.7
Siempre	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

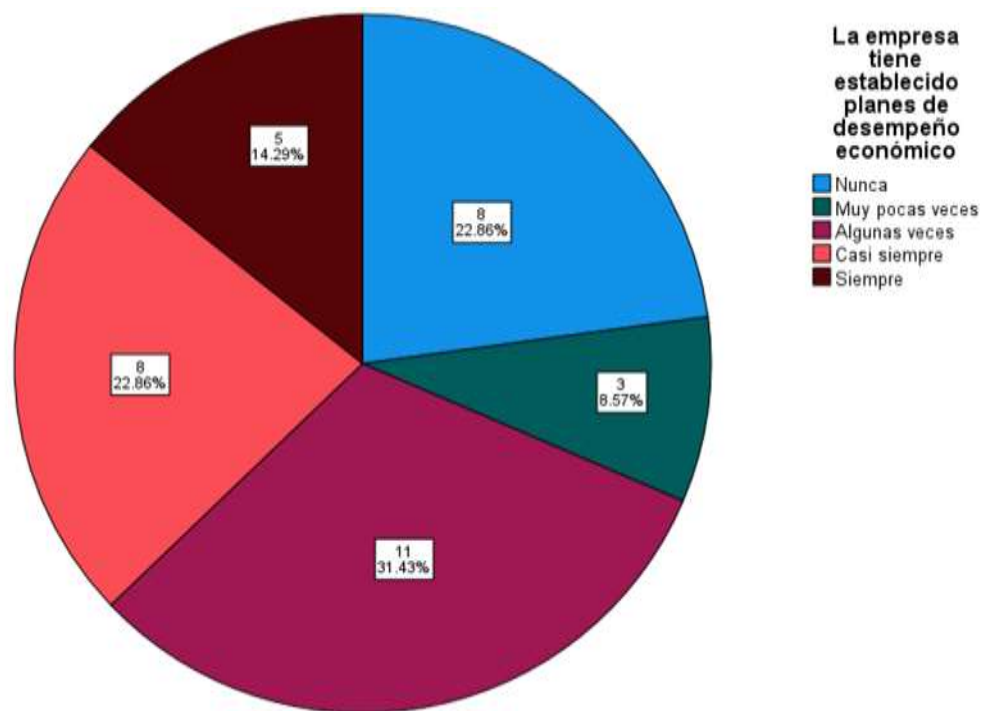


Figura 24. La empresa tiene establecido planes de desempeño económico.

INTERPRETACIÓN: En relación a los planes de desempeño económico de las mypes el 31.43% afirma que algunas veces diseña un plan económico, casi siempre un 22.86% (8), también un 22.86% (8) manifiesta que nunca lo realiza, un 14.29% (5) menciona que siempre lo realiza y muy pocas veces un 8.57% (3).

Tabla 25. La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	5	14.3	14.3	14.3
Muy pocas veces	11	31.4	31.4	45.7
Válido Algunas veces	6	17.1	17.1	62.9
Casi siempre	8	22.9	22.9	85.7
Siempre	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

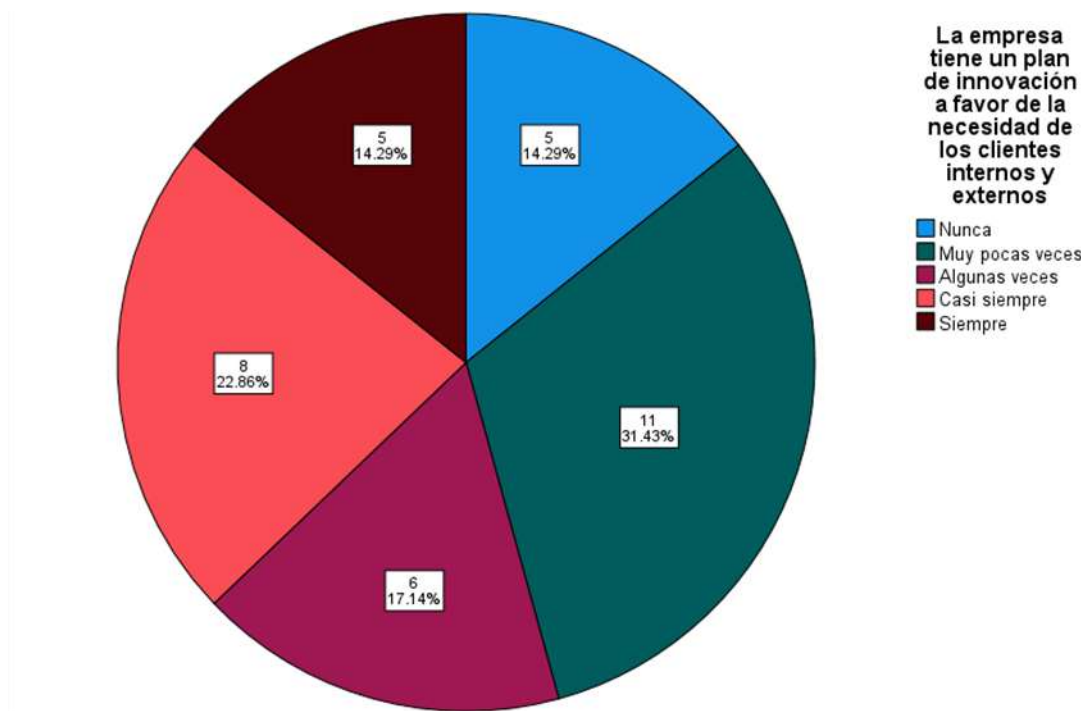


Figura 25. La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.

INTERPRETACIÓN: En relación al plan de innovación de los clientes se observa que el 31.43% (11) afirma que muy pocas veces tienen un plan, mientras el 22.86% (8) manifiesta que casi siempre, algunas veces el 17.14% (6), nunca el 14.29% (5) y siempre tienen un plan el 14.29% (5) de las MYPES en este rubro.

Tabla 26. La empresa promueve la reutilización de recursos

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	8	22.9	22.9	22.9
Muy pocas veces	5	14.3	14.3	37.1
Válido Algunas veces	5	14.3	14.3	51.4
Casi siempre	8	22.9	22.9	74.3
Siempre	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

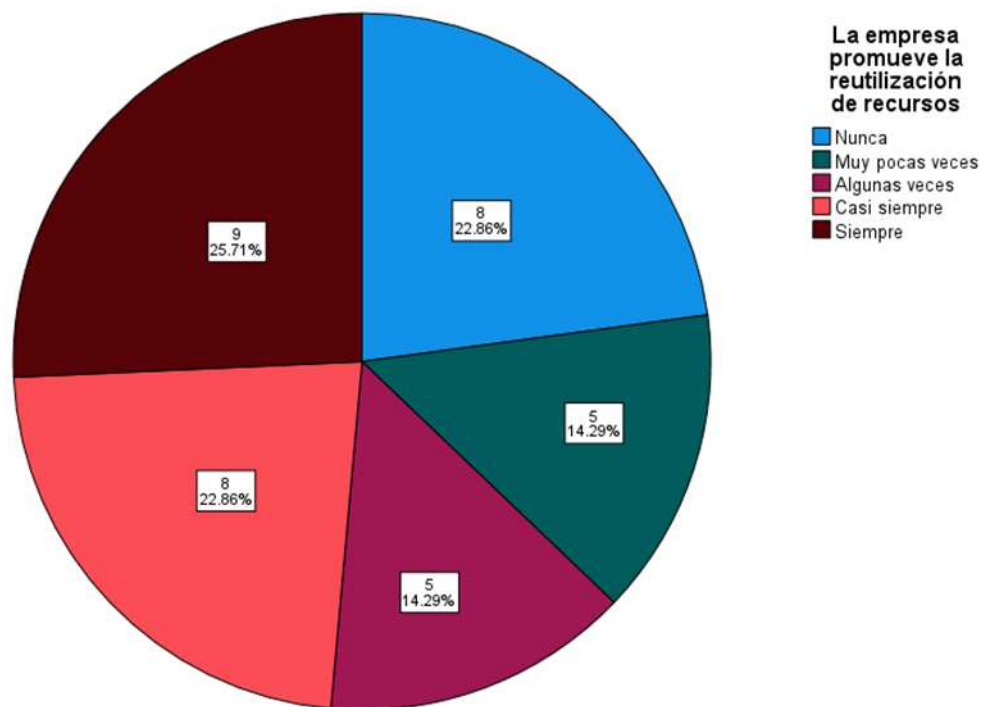


Figura 26. La empresa promueve la reutilización de recursos

INTERPRETACIÓN: En relación a la reutilización de recursos el 25.71% (9) afirma que siempre promueve la reutilización, un 22.86% (8) manifiesta que casi siempre, nunca un 22.86% (8), muy pocas veces un 14.29% (5) y algunas veces también un 14.29% (5).

Tabla 27. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	6	17.1	17.1	17.1
Muy pocas veces	5	14.3	14.3	31.4
Válido Algunas veces	8	22.9	22.9	54.3
Casi siempre	4	11.4	11.4	65.7
Siempre	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

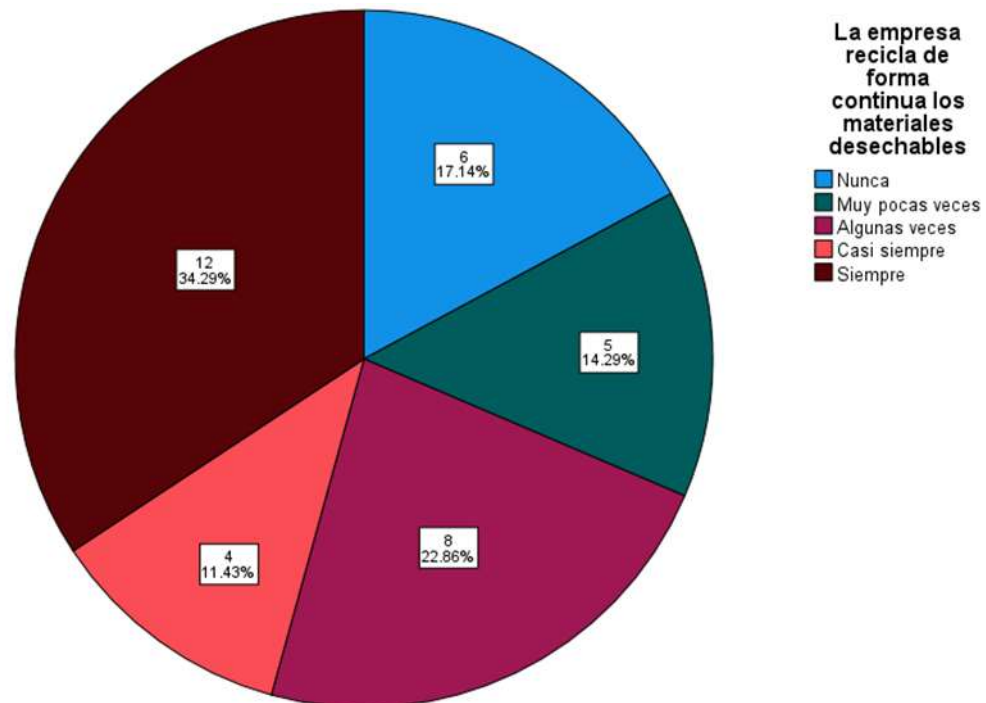


Figura 27. La empresa recicla de forma continua los materiales desechables

INTERPRETACIÓN: En relación a los materiales desechables afirma que un 34.29% (12) siempre recicla de manera continua los materiales desechables, un 22.86% (8) algunas veces, el 17.14% (6) manifiesta que nunca, un 14.29% (5) muy pocas veces y casi siempre un 11.43% (4).

Tabla 28. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Nunca	7	20.0	20.0	20.0
Muy pocas veces	7	20.0	20.0	40.0
Válido Algunas veces	6	17.1	17.1	57.1
Casi siempre	4	11.4	11.4	68.6
Siempre	11	31.4	31.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas.

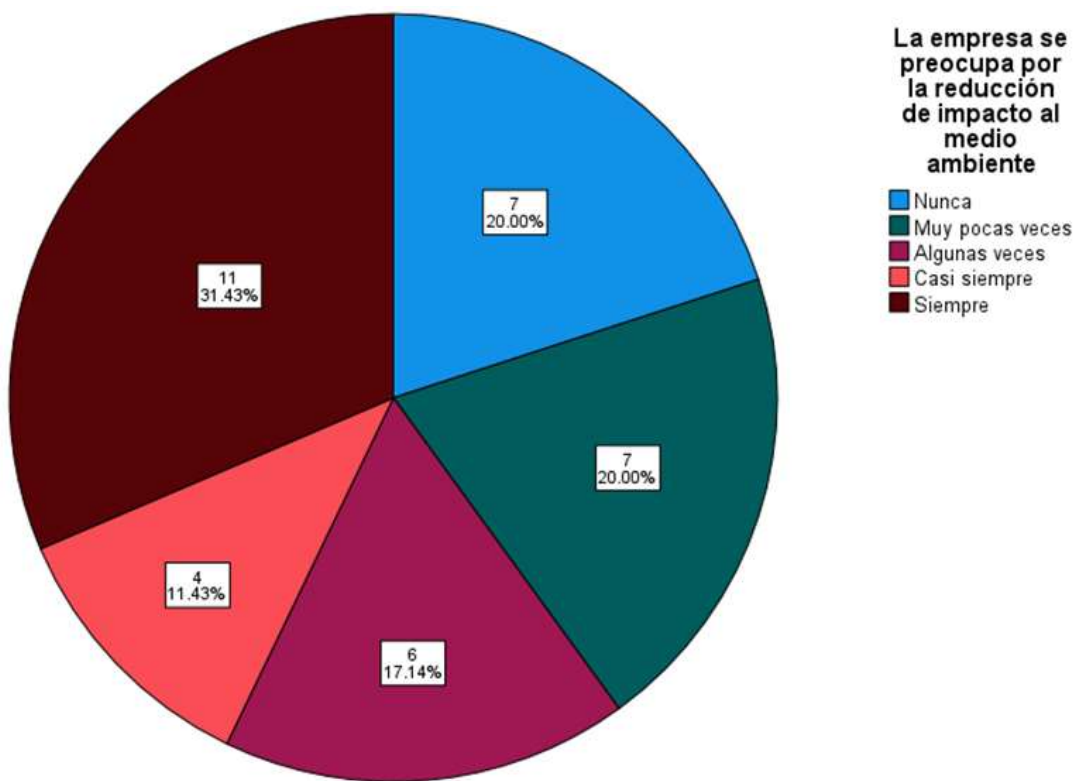


Figura 28. La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente

INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos el 31.43% (11) afirma que siempre se preocupa por la reducción de impacto del medio ambiente, el 20% (7) manifiesta que nunca, de la misma manera un 20% (7) afirma que muy pocas veces, el 17.14% (6) algunas veces y casi siempre un 11.43% (4) de las MYPES se preocupa por el impacto del medio ambiente en este rubro.

5.2. Análisis de Resultados

Referente a los Representantes de las MYPES

Referente a la edad del propietario de las MYPES encuestadas observamos que un 48.6% afirma que fluctúan entre 40 a 49 años, estos resultados son similares a los resultados encontrados por Palma (2020), Deza (2018), Ferrer (2018), donde la edad promedio de los representantes de las MYPES encuestadas es de 20 a 30 años respectivamente. Es decir, la mayoría de los micro empresarios son personas adultas que actúan con responsabilidad y decisión propia; dado que una persona mayor de edad es más experimentada para desempeñar nuevos retos.

Respecto al sexo de los representantes de las MYPES encuestadas el 74.3% son de sexo femenino, esto se asemeja al de Palma (2020) quien nos muestra en su investigación un 70% de encuestados son de sexo femenino.

En relación al grado de instrucción de los encuestados un 54.3% son de estudios empírico (de educación primaria y secundaria) lo que se asemeja a Ferrer (2018) quien afirma que el 69% tiene estudios secundarios.

En cuanto al cargo que desempeña los representantes legales de las MYPES un 91.4% son los dueños, lo que si concuerda con Ferrer (2018) quien manifiesta que el 90% son los dueños de las MYPES.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo en su gran mayoría un

45.7% es de 4 a 6 años similar con Palma (2020) que refiere un porcentaje de 58% de 7 a más años.

Referente a las Características de las MYPES

En cuanto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro se muestra un 51.4% permanecen en el mercado de 4 a 6 años, lo que se asemeja a Ferrer (2018) quien afirma en su estudio que un 50% permanece en el mercado de 0 a 3 años, lo que demuestra que este rubro es rentable.

En relación al número de trabajadores de las MYPES de este sector el 88.6% de los negocios cuenta con 1 a 5 trabajadores, esto es similar a Ferrer (2018) quien afirma que un 80% de las MYPES encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores, lo que nos indica que las MYPES generan muchos puestos de empleo.

En cuanto a las personas que trabajan en su empresa un 51.4% son familias y el 25.7% familiares y personas no familiares, esto no se asemeja a Palma (2020) donde indica que un 83% cuentan con familiares y personas no familiares.

En relación al objetivo de la creación de la empresa el 100% de las MYPES se crea para generar ganancias, esto coincide con Tafur (2021) quien manifiesta en su investigación que las MYPES tienen como objetivo de generar ganancias un 100%

Referente si su empresa esta formalizada un 62.9% manifiesta que si esta formalizada, la cual se asemeja con Deza (2018) quien afirma en su

estudio que el 71.4% de las MYPES están formalizadas.

Referente a la Variable Atención al Cliente

En relación si la empresa promueve la calidad de servicio se afirma que el 60% siempre lo realiza, la cual se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020), donde afirma que el 55% a veces promueve la calidad de servicio de las MYPES.

Referente si la empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes, se determina que un 51.43% siempre lo hace, a diferencia de los resultados de Valdivieso (2020) donde menciona que el 37% a veces se orienta a satisfacer las necesidades de sus clientes.

En cuanto si la MYPE oferta productos con precios razonables al mercado se afirma que un 57.14% siempre oferta productos, similar al de Valdivieso (2020) donde alega que el 57% casi siempre oferta productos con precios razonables al mercado.

Referente si la empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente, afirmamos que el 45.71% casi siempre tiene procedimientos adecuados, la cual se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020) donde nos muestras que un 46% a veces cuentan con procedimientos adecuados en la atención al cliente.

En cuanto si la empresa tiene credibilidad, el 37.14% de las MYPES afirma que siempre tiene credibilidad, lo que nos indica que los

restaurantes encuestados en su mayoría tienen credibilidad.

Referente si la MYPES cuenta con variedad de productos, según los resultados obtenidos un 42.86% siempre cuenta con variedad de productos, esta investigación se asemeja a la de Valdivieso (2020) donde un 64% casi siempre cuenta con variedad de producto.

En cuanto si la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente se afirma que un 40% nunca capacita a su personal, esto es semejante con la investigación de Ferrer (2018) quien manifiesta que el 70% nunca capacita a su personal en la atención al cliente.

Referente si las MYPES aplica promociones a sus clientes se afirma que un 40% casi siempre lo hace, esto es similar a la investigación de Valdivieso (2020) donde un 46% a veces aplica promociones a sus clientes.

Con referencia si la MYPE cuenta con logística para realizar Delivery afirmamos que un 25.71% a veces cuenta con logística para realizar Delivery, esto se asemeja a la investigación de Valdivieso (2020) donde nos muestra que un 37% casi siempre cuenta con logística para realizar el servicio de Delivery.

Referente a la Variable de Sostenibilidad de los Emprendimientos

En cuanto a las MYPE si brinda oportunidad laboral sin discriminación se determina que un 45.71% siempre brinda oportunidad laboral, esto

discrepa con Palma (2020) donde señala que un 67% siempre brinda oportunidad laboral sin discriminación alguna.

Referente si la MYPE desarrolla un plan de responsabilidad social, afirmamos que un 42.86% de los propietarios encuestados a veces lo hace, mientras que Palma (2020) manifiesta que un 67% nunca desarrolla un plan de responsabilidad social.

Respecto si la empresa promueve el principio de equidad manifestamos que un 28.57% de los propietarios encuestados casi siempre lo hace, esto es casi semejante a la investigación de Palma (2020) donde informa que un 67% a veces promueve el principio de equidad.

Con referencia si la empresa realiza incentivos a su personal, manifestamos que un 48.57% de las MYPES encuestadas nunca realiza incentivos a su personal, lo cual es similar a la investigación de Valdivieso (2020) en la cual manifiesta que un 46% de los propietarios encuestados muy pocas veces motiva a su personal.

Respecto si la empresa tiene establecido planes de desempeño económico afirmamos que el 31.43% de los propietarios encuestados a veces cuenta con planes, esto se asemeja al juicio de Palma (2020) donde un 25% muy pocas veces participa activamente en el mercado.

En cuanto si la MYPE cuenta con un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos afirmamos que un 31.44% de los propietarios encuestados muy pocas veces tiene, lo cual indica una

similitud con la investigación de Valdivieso (2020) donde un 28% muy pocas veces cuenta con un plan.

En cuanto si la empresa promueve la reutilización de recursos el 25.71% afirma que siempre lo hace, a diferencia de la investigación de Valdivieso (2020) menciona que un 46% de los propietarios encuestados nunca promueve la reutilización de recursos.

Respecto si la empresa recicla de forma continua los materiales desechables, un 34.29% de los propietarios encuestados afirma que siempre lo hace, estos resultados son similares a los de Valdivieso (2020) donde menciona que un 46% muy pocas veces recicla los materiales desechables.

Referente si la empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente se demostró que un 31.43% de los propietarios encuestados siempre lo hace; estos resultados son semejantes a los de Valdivieso (2020) donde el 46% de los propietarios muy pocas veces es socialmente responsable del medio ambiente.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se elaboró como alternativa estrategias y herramientas considerando pasos y métodos del proceso de atención al cliente, que permite al empresario mejorar su calidad de servicio como factor relevante en la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES en el rubro restaurantes del Distrito de Satipo.

Dentro de la atención al cliente identificamos como factores principales y relevante el servicio, intangible y estrategias.

En el desarrollo del estudio encontramos la descripción de los diversos factores de atención al cliente, identificando como relevantes los siguientes:

✚ Servicio: En el presente estudio de investigación encontramos a los Administradores de las MYPES afirmando promover la calidad de servicio, satisfaciendo al cliente, por otro lado, en un porcentaje menor asegura que los precios ofertados de sus productos son razonables. Estando que, el grupo mayoritario de administradores no ven la realidad de los errores en la calidad de atención al cliente ya que sus métodos son comunes a todas las demás MYPES en el rubro de restaurante no habiendo variado la calidad de servicio. que siempre promueve la calidad de servicio, a diferencia de los administradores el menor porcentaje que si es bien cierto el precio de sus productos ofertados son razonables

dentro del mercado, dichos administradores perciben que la calidad de atención al cliente se encuentra en el precio más no así en otras herramientas que satisfacen las necesidades del comensal.




Intangible: Encontramos en un porcentaje mayoritario de las MYPES, donde sus administradores afirman tener procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente, afirmación que no está evidente en la prestación del servicio ya que utilizan tiempos inadecuados donde el cliente se encuentra insatisfecho. Por otro lado, en un grupo intermedio afirman que tiene credibilidad en el tiempo de espera y otro porcentaje minoritario afirma que siempre cuenta con variedades de productos, hechos no evidenciables al momento de la prestación del servicio ya que la credibilidad en la atención al cliente no se encuentra sustentada en la variedad de productos, puesto que el cliente al ver variedad de oferta de producto pierde la credibilidad en la atención.

Estrategia: Dentro del grupo mayoritario aseguran que nunca capacitan a su personal para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente, este hecho se evidencia por la inestabilidad del empleabilidad dentro de una MYPE ya que existe mucha informalidad en las MYPES en la contratación de los empleados, conceptualizando la capacitación como una inversión innecesaria, buscando personal con cierta experiencia en la atención al público

que desmedra la calidad de servicio; en un porcentaje intermedio afirman como componente de la calidad de servicio dando promociones a sus clientes, conceptualización errada por parte de dichos administradores porque la promoción ofertada no mejora la calidad de servicio que presta; el porcentaje minoritario afirma contar ocasionalmente con logística para realiza el servicio de delivery, deficiencia que las MYPEs deben de mejorar con la contratación y/o convenio con personal naturales o jurídicas para brindar el servicio de delivery en forma continua para la satisfacción del cliente como calidad de servicio.

El rubro de restaurante dentro del Distrito de Satipo, adolece de calidad en la atención al cliente, razón por la que era necesario elaborar y proponer factores relevantes que mejoren la atención al cliente y satisfagan las expectativas del comensal; estas propuestas permitirán a las MYPES mejorar su situación actual.

6.2. Recomendaciones

-  Contratar personal competente y responsable de su trabajo en la atención al cliente.
-  Realizar seguimientos en los tiempos de atención al cliente y ampliar el estudio a todas las operaciones de la empresa.
-  La atención que se brinda a los clientes debe ser de manera más ordenada, es decir, atender al cliente según el orden de llegada, esto se puede apreciar los fines de semana (viernes, sábado y

domingo), las quincenas, fines de mes, así como los días feriados, ya que en esta fecha asisten una cantidad razonable de clientes a los cuales no se les atienden según su orden de llegada.

- ✚ Se recomienda que exista una persona encargada de llevar el control de llegada de los clientes, supervisando la atención y verificando la conformidad de los clientes con respecto a sus pedidos.
- ✚ Entrenar y realizar capacitaciones mensuales a todo el personal en la atención al cliente.
- ✚ Para mejorar la atención del servicio, el personal debe ser capacitado de manera constante en los siguientes aspectos: presentación, expresión corporal y oral, la forma de colocar y retirar los platos; con el objetivo de lograr que los clientes se sientan seguros de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.
- ✚ Escuchar los comentarios y sugerencias de los clientes.
- ✚ Implementar planes de mejora continua en la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES.
- ✚ Elaborar manuales de sostenibilidad para los emprendimientos en las MYPES.

Referencias Bibliográficas:

Pacheco Ontaneda, R. D. (2021). Modelo de gestión crediticia para el desarrollo del emprendimiento microempresarial del Ecuador, 2020.

Jaime Berrocal, E. (2019). Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.

Pozo Palacios, W. D. (2020). Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019.

Tafur Cisneros, C. (2021). Propuesta de mejora de trabajo en equipo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las organizaciones del Perú en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización paseo de la república, distrito de Chorrillos, 2019.

Palma Guevara, J. E. (2020). Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019.

Jara Carhuapoma, D. B. (2021). Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018

<https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>. Consultado el 2 de octubre del 2021

<https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>.

<https://www.oberlo.com.mx/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>.

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.

Uladech, R. (2019) Código de Ética para la Investigación. Versión 002. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N 0973-2019-CU-ULADECH Católica. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019.

Chirinos, y. D. V., Meriño, V. H., Martínez, C. y., & Pérez, C. M. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. Revista Espacios, 39(07).

Moreno, R. (2014). La capacitación. Recuperado de: <http://www.uar.edu.mx/ensayo/2100-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-del-personal.html>

Loreña Quinto, D. J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - hotel el Bambu del distrito de Pichanaki, 2019.

Valdivieso, G. (2020). Tesis, “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral,

2019”, recuperado de: 101

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Valdivieso_Solari_Grover_Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18442/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Valdivieso_Solari_Grover_Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[https://www.notas-d-prensa-gratis.com/nota/22695/los-componentes-
lementales-de-la-buena-atenc.html](https://www.notas-d-prensa-gratis.com/nota/22695/los-componentes-
lementales-de-la-buena-atenc.html)

<https://agenciab12.com/noticia/como-debe-ser-atencion-al-cliente-pandemia>

[https://www.midiplomado.com.mx/wp/2018/08/23/dimensiones-servicio-
cliente/](https://www.midiplomado.com.mx/wp/2018/08/23/dimensiones-servicio-
cliente/)

<https://elviajedelcliente.com/indicadores-de-atencion-al-cliente/>

[https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/.](https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/)

[https://www.conocedetodounpoco.com/c-independencia-
economica/emprendimiento-empresarial/](https://www.conocedetodounpoco.com/c-independencia-
economica/emprendimiento-empresarial/)

*[https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-
estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-
estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/)*

[https://www.pymesyautonomos.com/consejos-practicos/indicadores-que-un-
emprendedor-debe-tener-claros](https://www.pymesyautonomos.com/consejos-practicos/indicadores-que-un-
emprendedor-debe-tener-claros)

[https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pymes-los-retos-del-emprendimiento-
en-el-peru-comex-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pymes-los-retos-del-emprendimiento-
en-el-peru-comex-noticia/)

Méndez, C., (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S.

A.

Primer informe de gobierno 2007,
http://primer.informe.gob.mx/2.7_PEQUENIAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS/, F. Calderón, México, D.F.

<https://organizatupyme.com/la-estructura-organizativa-en-las-pymes-por-que-y-como-definirla/>

<https://larepublica.pe/economia/2021/01/04/este-ano-se-formalizarian-16-mil-mypes-estima-el-produce/>

<https://elperuano.pe/noticia/99529-de-la-formalidad-a-la-informalidad-en-las-mypes>

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

<https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/514054-produce-mypes-con-perdidas-por-pandemia-podran-obtener-un-fondo-de-hasta-s-35-mil-para-su-reactivacion>

https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/me_constitucionempresas.pdf

<https://es.slideshare.net/OlindaAF/mypes-organizacin-constitucin-y-desarrollo-tecnolgico-de-las-mypes-ova-dez-2014-32350354>

https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_del_Per%C3%BA

<https://larepublica.pe/gastronomia/2021/01/16/20-platos-tipicos-peruanos-de-la-costa-sierra-y-selva-que-debes-probar-erat-atmp/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	Agosto			Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
01	Elaboración del Proyecto	X																	
02	Revisión del proyecto		X	X															
03	Trabajo de campo				X														
04	Procesamiento de Datos					X	X												
05	Análisis e Interpretación de los Resultados							X											
06	Elaboración del Informe de Tesis								X	X									
07	Elaboración de Artículo Científico										X								
08	Aprobación del Artículo Científico											X							
09	Elaboración de la Ponencia												X						
10	Pre Banca													X					
11	Levantamiento de observaciones														X				
12	Sustentación de la Tesis															X			
13	Cierre de taller																	X	

Anexo 2: Presupuesto

N°	Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
	Equipos			
1	Computadora	1	2,500.00	2,500.00
2	Usb	1	35.00	35.00
SUB TOTAL				2,535.00
	Materiales			
1	Papel A-4	50	0.10	10.00
2	Lapiceros	2	0.50	1.00
3	Impresión	150	0.20	30.00
4	Anillado	3	3.50	10.50
5	Conexión de Internet	1	100.00	100.00
6	Material bibliográfico	2	15.00	30.00
SUB TOTAL				181.50
	Servicios			
1	Movilidad	10	2.00	20.00
2	Alimentación	10	8.00	80.00
SUB TOTAL				100.00
TOTAL				S/. 2,816.50



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la Mype, el presente cuestionario es para realizar un trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021; por lo que agradeceré contestar con veracidad y objetividad posible, marcando con una (x) la respuesta que considere conveniente.

Encuestado:

(a):.....

Fecha:...../...../2021

I. GENERALIDADES:

Referente a los representantes de las MYPES

1) Edad del Propietario de la empresa:

- a) 18 a 28 años ()
- b) 29 a 39 años ()
- c) 40 a 49 años ()
- d) 50 a más ()

2) Sexo:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

3) Grado de Instrucción:

- a) Empírico ()
- b) Técnico ()
- c) Universitario ()

4) Cargo que desempeña

- a) Dueño ()
- b) Administrador ()

5) Tiempo que desempeña el cargo

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

Referente a las Características de las MYPEs

6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7) El número de trabajadores en su empresa es:

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

8) Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y personas no familiares

9) El objetivo de la creación de la empresa es:

- a) Generar ganancias. ()
- b) Subsistencia ()

10) ¿Su empresa está formalizada?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Trámite pendiente ()

II. REFERENTE A LAS VARIABLES:

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código:

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

N°	Ítems	Alternativas				
V1: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Servicio						
1	La empresa promueve la calidad de servicio	1	2	3	4	5
2	La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
3	La empresa oferta productos con precios razonables al mercado	1	2	3	4	5
D2: Intangible						
4	La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
5	La empresa tiene credibilidad.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con variedad de productos	1	2	3	4	5
D3: Estrategia						
7	La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.	1	2	3	4	5
8	La empresa aplica promociones a sus clientes	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con logística para realizar delivery.	1	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Valor Social						
10	La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	1	2	3	4	5
11	La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
12	La empresa promueve el principio de equidad en la empresa	1	2	3	4	5
D5: Valor Económico						
13	La empresa realiza incentivos a su personal	1	2	3	4	5
14	La empresa tiene establecido planes de desempeño económico	1	2	3	4	5
15	La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.	1	2	3	4	5
D6: Valor Ambiental						
16	La empresa promueve la reutilización de recursos	1	2	3	4	5
17	La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.	1	2	3	4	5
18	La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021**

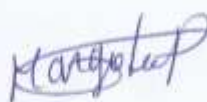
Investigador: Carlos Alberto Sánchez Molleda

Asesor: Simón Poma Ancasi

Detalle e indicaciones:

Estimados, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: describir las variables de Atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en los 35 MYPEs del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021, se le brinda una hoja de información sobre las razones del estudio, luego de esto Ud. decidirá continuar con el presente estudio, luego de haber aceptado participar, procederá a llenar las siguientes encuestas en ella solo debe marcar con círculo, aspa o check en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.


Margot Javier Paraguay
D.N:I 20 10 19 65

96



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la Mype, el presente cuestionario es para realizar un trabajo de investigación denominado "Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021; por lo que agradeceré contestar con veracidad y objetividad posible, marcando con una (x) la respuesta que considere conveniente.

Encuestado: (u)... *Margoth Javier Paraguay*

Fecha: *27.10.2021*

I. GENERALIDADES:

Referente a los representantes de las MYPES

1) Edad del Propietario de la empresa:

- a) 18 a 28 años ()
- b) 29 a 39 años ()
- c) 40 a 49 años
- d) 50 a más ()

2) Sexo:

- a) Masculino ()
- b) Femenino

3) Grado de Instrucción:

- a) Empírico
- b) Técnico ()
- c) Universitario ()

4) Cargo que desempeña

- a) Dueño
b) Administrador ()

5) Tiempo que desempeña el cargo

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

Referente a las Características de las MYPEs

6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7) El número de trabajadores en su empresa es:

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

8) Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
b) Personas no familiares
c) Familiares y personas no familiares

9) El objetivo de la creación de la empresa es:

- a) Generar ganancias.
b) Subsistencia ()

10) ¿Su empresa está formalizada?

- a) Si
b) No ()
c) Trámite pendiente ()

II. REFERENTE A LAS VARIABLES:

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código:

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

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021**

Investigador: Carlos Alberto Sánchez Molleda

Asesor: Simón Poma Ancasí

Detalle e indicaciones:

Estimados, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: describir las variables de Atención al cliente y la sostenibilidad de los emprendimientos en los 35 MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021, se le brinda una hoja de información sobre las razones del estudio, luego de esto Ud. decidirá continuar con el presente estudio, luego de haber aceptado participar, procederá a llenar las siguientes encuestas en ella solo debe marcar con círculo, aspa o check en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.


Mariana Estela Mayeda Sanchez
DNI 20 9855 04



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la Mype, el presente cuestionario es para realizar un trabajo de investigación denominado "Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Satipo, Junín 2021; por lo que agradeceré contestar con veracidad y objetividad posible, marcando con una (x) la respuesta que considere conveniente.

Encuestado: (a): Maria Estela Maveda Sanchez

Fecha: 28 / 10 / 2021

I. GENERALIDADES:

Referente a los representantes de las MYPES

1) Edad del Propietario de la empresa:

- a) 18 a 28 años ()
- b) 29 a 39 años ()
- c) 40 a 49 años ()
- d) 50 a más

2) Sexo:

- a) Masculino ()
- b) Femenino

3) Grado de Instrucción:

- a) Empírico
- b) Técnico ()
- c) Universitario ()

4) Cargo que desempeña

- a) Dueño
b) Administrador ()

5) Tiempo que desempeña el cargo

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

Referente a las Características de las MYPEs

6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7) El número de trabajadores en su empresa es:

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

8) Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
b) Personas no familiares
c) Familiares y personas no familiares

9) El objetivo de la creación de la empresa es:

- a) Generar ganancias.
b) Subsistencia ()

10) ¿Su empresa está formalizada?

- a) Si
b) No ()
c) Trámite pendiente ()

II. REFERENTE A LAS VARIABLES:

Marque con una X según crea conveniente, según el siguiente código:

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

N°	Items	Alternativas				
VI: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Servicio						
1	La empresa promueve la calidad de servicio	1	2	3	4	X
2	La empresa se orienta a la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	X
3	La empresa oferta productos con precios razonables al mercado	1	2	3	4	X
D2: Intangible						
4	La empresa tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente.	1	2	3	X	5
5	La empresa tiene credibilidad.	1	2	3	4	X
6	La empresa cuenta con variedad de productos	1	2	3	X	5
D3: Estrategia						
7	La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio en atención al cliente.	1	2	3	4	X
8	La empresa aplica promociones a sus clientes	1	2	3	X	5
9	La empresa cuenta con logística para realizar delivery.	X	2	3	4	5
V2: SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS						
D4: Valor Social						
10	La empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación	X	2	3	4	5
11	La empresa desarrolla un plan de responsabilidad social.	1	2	3	X	5
12	La empresa promueve el principio de equidad en la empresa	1	2	3	X	5
D5: Valor Económico						
13	La empresa realiza incentivos a su personal	1	2	3	4	X
14	La empresa tiene establecido planes de desempeño económico	1	2	3	4	X
15	La empresa tiene un plan de innovación a favor de la necesidad de los clientes internos y externos.	1	2	3	4	X
D6: Valor Ambiental						
16	La empresa promueve la reutilización de recursos	1	2	3	4	X
17	La empresa recicla de forma continua los materiales desechables.	1	2	3	4	X
18	La empresa se preocupa por la reducción de impacto al medio ambiente.	1	2	3	4	X



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

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SATIPO, JUNÍN 2021

I. PRESENTACIÓN

La presente Propuesta de un Plan de mejora de atención al cliente en los restaurantes permitirá a los propietarios o gerentes de los restaurantes contar con una herramienta que puede ser utilizada para lograr una mejor posición competitiva en el mercado. El plan proporcionará a los propietarios o administradores de los restaurantes; los conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como al personal le permitirá desarrollarse en sus funciones.

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que los restaurantes deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la implementación.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que los restaurantes de primera categoría, tengan una mayor rentabilidad y la fidelidad de los clientes al obtener éstos un servicio de calidad.

II. OBJETIVOS:

2.1. Objetivo General

Contribuir a que los restaurantes del Distrito de Satipo mejoren la atención al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y actividades para

lograr calidad en el servicio.

2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Dar a conocer a los propietarios o gerentes de los restaurantes, las actividades para atender con calidad al cliente.
- ❖ Proporcionar al personal de los restaurantes, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un buen servicio.
- ❖ Describir las diferentes actividades y métodos que contiene el plan, logrando así la mejor comprensión del mismo.

III. JUSTIFICACIÓN:

La presente propuesta se va a justificar por ser beneficioso en dar solución favorable para que las MYPES del Distrito de Satipo se enfoquen en facilitar una buena atención al cliente y tener en cuenta los elementos sociales, económico y ambientales para promover la sostenibilidad de los emprendimientos de las empresas. Esta propuesta se justifica gracias a la información obtenida beneficiará a las MYPES a los propietarios ya que proporciona estrategia, herramientas que mejorarán la atención al cliente del sector. De manera que es ventajoso que se lleve a cabo el estudio, ya que se obtendrá aspectos importantes para bienestar de las MYPES. Ayudando a los Empresarios para que puedan enfatizar y promover la atención al cliente como factor de sostenibilidad haciendo uso de todos los pasos del proceso de atención al cliente.

IV. CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE

Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Por tal razón, todas las actividades que realicen los

restaurantes, deben hacerse bien desde el principio y mejorarse continuamente.

Algunas actividades para atender con calidad al cliente son las siguientes:

❖ **La Cortesía en la Atención.**

Los propietarios o gerentes deben de dar a conocer las formas en como el personal debe de tratar a los clientes que llegan al restaurante, ya que esto determina si la empresa tiene una visión enfocada en la atención al cliente. A continuación, se presentan algunos pasos para atender con cortesía al cliente.

a) Recibirlo bien

Cuando una persona visita un restaurante, es importante que el empleado que entre en contacto con él, lo salude con una sonrisa agradable, le dé la bienvenida y seguidamente lo lleve al lugar que prefiera para consumir sus alimentos.

b) Desarrolle una actitud amistosa

Para que una empresa pueda ofrecer un buen servicio, debe tener un personal que demuestre una verdadera actitud amistosa con el cliente y para que ésta sea efectiva, los gerentes y empleados deben de poseer las cualidades de servicio que se mencionan a continuación:

- ✓ Amable
- ✓ Cortés.
- ✓ Agradable.
- ✓ Comprensivo.
- ✓ Servicial.
- ✓ Eficiente.
- ✓ Rápido.

c) Estar pendiente del cliente

Siempre tiene que existir un empleado encargado de estar pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos ya que éstos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no encuentran a quien pedírselo o a quien presentarle una queja.

d) Dele las gracias por haber visitado el restaurante.

Cuando el cliente se retire del restaurante debe darle las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que éste se lleve una buena impresión de la atención que se le brindó.

e) Dígale que la empresa siempre lo espera.

La persona encargada de despedir al cliente debe decirle que la empresa está disponible en el momento que él desee hacer uso del servicio; de esta forma se estará estableciendo una relación duradera con el cliente.

V. MOTIVE A SUS CLIENTES.

Los dueños de los restaurantes no deben de pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y una manera de hacerlo es motivándolo, de esta forma se despertará su interés por el servicio que se le ofrece. A continuación, se presentan algunas formas para motivar al cliente.

a) Regalos que muestran aprecio.

Es necesario que la empresa regale a sus clientes artículos promocionales, la gerencia puede establecer un parámetro para ello, y estos artículos deben llevar el nombre ó logotipo del restaurante para posicionar más el servicio en la mente del consumidor.

b) Ofrecerles bocadillos especiales.

Para motivar al cliente a que sea fiel a la empresa, regale bocadillos, estos pueden dárseles cuando consuman una cantidad significativa de alimentos, o cuando se prepara un nuevo platillo y necesite despertar el interés por el mismo; la mejor forma de hacerlo es que tenga la experiencia de probarlo.

c) Regalos por errores.

Cuando un cliente presente una queja porque el platillo no se le sirvió como él lo pidió o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrándole que a la empresa le importa la satisfacción del cliente.

d) Felicitaciones en días especiales.

Los gerentes o propietarios y el personal deben conocer cuales, son las

fechas festivas del calendario, celebradas en el Distrito de Satipo y felicitar a los clientes en el momento que se encuentren en el restaurante.

e) Gesto personal de buena voluntad.

Es necesario que el gerente o propietario regale a sus clientes preferenciales tarjetas de presentación que contenga el nombre, logotipo, dirección y teléfono del restaurante, para que de esta manera le sea más fácil solicitar el servicio cuando lo necesite.

f) Muéstrole a los clientes que se alegra al verlos.

Se le hará más fácil a usted como propietario, si habla acerca de los clientes en términos positivos con sus empleados si le atraen o le gustan debe ser muy fácil demostrarlo; por lo tanto, es importante que los empleados lo pongan en práctica cada vez que estén en contacto con ellos; y para esto se mencionan las siguientes actitudes que debe mostrar el personal:

- ✓ Sonría cuando salude a los clientes ya sea a través del teléfono o personalmente, demuestre que está complacido de hablar con ellos.
- ✓ De la impresión que usted quiere servirles.
- ✓ Encuentre la oportunidad genuina para decirle a los clientes que le agradan los gustos y elecciones o comportamiento que tienen.

VI. PLAN DE ACCIÓN

DIMENSIONES	PROBLEMA ENCONTRADO	ÁREA DE IMPACTO	PROPUESTA DE MEJORA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Servicio	Las empresas no siempre se orientan a la satisfacción del cliente.	Área de Recepción y Atención	Capacitación sobre satisfacción del Cliente para lograr una buena atención.	Permanente	S/. 600.00	Administrador y/o Propietario
Intangible	Las empresas no tienen procedimientos adecuados al tiempo de espera.	Área de Cocina y Recepción	Diseñar un flujograma de atención al cliente la cual permitirá reducir el tiempo de espera e incrementar los niveles de satisfacción.	Permanente	S/. 450.00	Administrador y/o Propietario
Estrategia	Nunca capacitan al personal para brindar una mejor atención al cliente.	Área de Administración	Capacitación constante en Habilidades Blancas para mejorar la atención y satisfacción del cliente.	Permanente	S/. 650.00	Administrador y/o Propietario
Valor Social	Escases de oportunidad laboral.	Área de Recursos Humanos	Capacitación en administración de Recursos Humanos para lograr disminuir la pobreza e incrementar el PBI.	Permanente	S/. 650.00	Administrador y/o Propietario
Valor Económico	Casi nunca realizan incentivos a su personal.	Área de Administración	Realizar programas de capacitación sobre financiamiento empresarial para lograr una buena satisfacción del empleado.	Anual	S/. 900.00	Administrador y/o Propietario
Valor Ambiental	Casi nunca promueven la reutilización de recursos.	Área de Administración	Capacitación en la sostenibilidad del Medio Ambiente para evitar la contaminación ambiental.	Permanente	S/. 550.00	Administrador y/o Propietario

Anexo 6: Directorio de MYPES en estudio

NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION	GIRO Y/O ACIVIDAD
Orellana Valerio Rey Saturnino	Jr: Augusto B. Leguia N° 264	Restaurant
Balvin Palacios de Valentin Santa Isabel	Av. Micaela Bastidas N° 371	Restaurant "Sabor Huancayo"
Tello Pardo Saturnina Eudocia	Jr. 28 de Julio N° 241	Restaurant Brostheria
Vela Saldaña Roxana	Jr: Jose Olaya N° 440	Restaurant
Cuadros Baltazar Luis Miguel	Jr: Augusto B. Leguia N° 690	Restaurant
Roberto Ulloa Estrella		Restaurant
Revilla Chacon Nilko	Jr. Augusto B. Leguia N° 287	Restaurant
Ybarra Herrera Katythen Yezeth	Jr. Augusto B. Leguia N° 231	Restaurant- Brosteria
Mercado Portocarrero Luis Richard	Jr. Francisco Bolognesi N° 190	Restaurant
De la Cruz Bravo Trinidad Valeriana	Jr. Francisco Bolognesi N° 307	Restaurant
Sabino Arostegui Tota	Jr. Augusto B. Leguia N° 1272	Restaurant
Landeo Diaz Nora	Los Cedros N° 751 Urb. Las Flores	Restaurant
Quiñonez Ames Ruth Magali	Jr. Aviacion N° 409	Restaurant
Canchari Martinez Cesar Augusto	Jr. Augusto Hilser N° 398	Restaurant
Yaranga Valero Meritza	Jr. Ricardo Palma N° 374	Restaurant el autentico Rancho 2"
Muñoz Cueva Maria del Rosario	Jr. Francisco Irazola N° 146	Resturant
Ortiz Mantari Eloy Luis	Jr. Colonos Fundadores n° 370	Restaurant Polleria
Pizarro Vasquez Maribel Liz	Jr. Francisco Irazola N° 878	Restaurant
Ruth Maricruz De La O Machicada	Av. Micaela Bastidas S/N	Restaurant
Farfan Garcia Elizabeth	Calle Los Cedros Cdra. 5 lote 6	Restaurant Campestre
Mariluz Salazar Mendoza	Jr. 1 de Noviembre N° 749	Restaurant
Lourdes Diaz	Jr. José Olaya N° 567	Restaurant
Acuña Asto Frida Rina	Jr. Aviacion N° 301	Restaurant - Juguería
Flor Daza García	Jr. Augusto Hilser Cdra. 7	Restaurant
Juliana Camarena Muñoz	Jr. Francisco Irazola Puesto 6	Restaurant
Carmen Rosa Cerrón Villar	Av. Alameda Malecón S/N	Restaurant

Meza Surichaqui Antonia Dina	Jr. Augusto B. Leguia N° 230	Restaurant
Dina Romani Ore	Jr. Junín con Pasaje Daniel	Restaurant
Margot Javier Paraguay	Jr. Junin N° 517	Restaurant
Acevedo Taipe Lucila Josefina	Jr. Los Incas N° 357	Restaurant
María Moyeda Sanchez	Mercado Campo Ferial C54 Zonal 4	Restaurant “La Morena del Sabor”
Marco Antonio Acevedo Toralva	Mercado Campo Ferial Puesto D50 – Zonal 5	Restaurant “El Rincón de Toño”
Almonacid Hinostriza Maritza	Jr. Ricardo Palma N° 442	Restaurant
Rojas Inocente Gladys Juana	Jr. Aviación N° 113	Restaurant
Mariela Yupanqui Mendizabal	Av. Alameda Malecón S/N	Restaurant