



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO,
2018"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

NATHALÍ PORTOCARRERO PORTOCARRERO

ASESORA:

MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTION DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

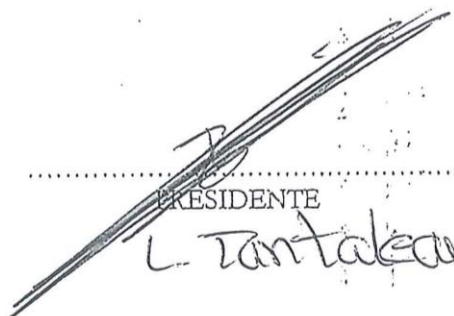
JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS


Presentado por don(a) PORTOCARRERO PORTOCARRERO NATHALI
Cuyo Título es: "CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima, 04 de Julio del 2018


PRESIDENTE
L. Tantaleán T.


SECRETARIO


VOCAL
Wainera Fox Petrovita Liliave

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DEDICATORIA

A mi familia y mis docentes, por haberme guiado y brindado las fortalezas necesarias en mi vida para poder realizarme y permitirme lograr mis objetivos.

A mis padres porque son mi impulso para salir adelante y siempre me han alentado para poder continuar en este proyecto profesional.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento y gratitud a la universidad Cesar Vallejo y a mis docentes en la cual mediante sus enseñanzas contribuyeron a mi desarrollo profesional, científica y humanista.

Agradezco a mis docentes: Dr. Pedro Costilla Castillo y MSc. Mairena Fox Petronila Liliana por su orientación y apoyo permanente para el desarrollo de este proyecto.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nathalí Portocarrero Portocarrero con DNI N° 47866518, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio del 2018



Nathalí Portocarrero Portocarrero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El crecimiento empresarial y a atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente de los trabajadores en la empresa “Inversiones Anki S.A.C”, San Juan de Lurigancho, 2018.

Nathalí Portocarrero Portocarrero

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	36
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de la investigación	37
2.2. Variables, operacionalización	38
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN	76
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.3.2.1.1. Modelo de la teoría de los dos factores.	26
Tabla 2.2.1. Variables en estudio	38
Tabla 2.2.2.1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2.4.2.1. Estructura dimensional de las variables de estudio	41
Tabla 2.4.2.2. Puntuación de Ítems en la escala de Likert	41
Tabla 2.4.3.1. Validación de expertos	42
Tabla 2.4.4.1. Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 2.4.4.2. Estadístico de fiabilidad	43
Tabla 2.4.4.3. Medias para evaluar valores los Coeficientes de Alpha de Cronbach	43
Tabla 3.1.1 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	45
Tabla 3.2.1.1.a. Porcentaje del volumen de activos percibida en la empresa	46
Tabla 3.2.1.1.b. Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de activos.	47
Tabla 3.2.1.1.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del volumen de activos	48
Tabla 3.2.1.2.a. Porcentaje del volumen de producción percibida en la empresa	49
Tabla 3.2.1.2.b. Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de producción.	50
Tabla 3.2.1.2.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del volumen de producción.	51
Tabla 3.2.1.3.a. Porcentaje del volumen de ventas percibida en la empresa	53
Tabla 3.2.1.3.b. Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de ventas.	53
Tabla 3.2.1.3.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del volumen de ventas.	54
Tabla 3.2.1.4.a. Porcentaje de los elementos tangibles percibida en la empresa.	55
Tabla 3.2.1.4.b. Interpretación de los componentes de la brecha de los elementos tangibles.	56

Tabla 3.2.1.4.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de los elementos tangibles.	57
Tabla 3.2.1.5.a. Porcentaje de la fiabilidad percibida en la empresa	58
Tabla 3.2.1.5.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad.	59
Tabla 3.2.1.5.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la fiabilidad.	60
Tabla 3.2.1.6.a. Porcentaje de la capacidad de respuesta percibida en la empresa	61
Tabla 3.2.1.6.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.	62
Tabla 3.2.1.6.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la capacidad de respuesta.	63
Tabla 3.2.2.1.a. Porcentaje del crecimiento empresarial percibida en la empresa	64
Tabla 3.2.2.1.b. Interpretación de los componentes de la brecha del crecimiento empresarial.	65
Tabla 3.2.2.1.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del crecimiento empresarial.	66
Tabla 3.2.2.2.a. Porcentaje de la atención al cliente percibida en la empresa.	67
Tabla 3.2.2.2.b. Interpretación de los componentes de la brecha de la atención al cliente.	68
Tabla 3.2.2.2.c. Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la atención al cliente.	69
Tabla 3.2.3.1. Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	70
Tabla 3.2.4.1.1. Cuadro Coeficientes de correlaciones por rangos de Spearman	70
Tabla 3.2.4.1.2. Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables	71
Tabla 3.2.4.2.1.1. Correlación no paramétrica de Rho Spearman de la dimensión	72
Tabla 3.2.4.2.2.1. Correlación no paramétrica de Rho Spearman de la dimensión	73
Tabla 3.2.4.2.3.1. Correlación no paramétrica de Rho Spearman de la dimensión	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1.a. Porcentaje del volumen de activos percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	46
Figura 3.2.1.2.a. Porcentaje del volumen de producción percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	49
Figura 3.2.1.3.a. Porcentaje del volumen de producción percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	52
Figura 3.2.1.4.a. Porcentaje del volumen de ventas percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	55
Figura 3.2.1.5.a. Porcentaje de elementos tangibles percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	58
Figura 3.2.1.6.a. Porcentaje de capacidad de respuesta percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	61
Figura 3.2.2.1.a. Porcentaje crecimiento empresarial percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	64
Figura 3.2.2.2.b. Porcentaje de atención al cliente percibida en la empresa Inversiones Anki S.A.C.	67

RESUMEN

El objetivo principal del estudio es determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., en el distrito de San Juan de Lurigancho. Metodológicamente, la investigación es de tipo aplicada porque se investiga el entorno a medir; el nivel de investigación utilizada es descriptivo correlacional técnico porque se describirán las relaciones de las variables en un ambiente actual; asimismo el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal porque no se alteraron ninguna de las variables de estudio y se realizó en un momento único. La muestra incluye a todos los trabajadores que laboran diariamente, siendo un total de 70; a quienes se les aplicó un cuestionario que mide: el volumen de activos, volumen de producción y volumen de ventas. Para medir la atención al cliente se realizó una adaptación del Modelo SERVQUAL creado en el año 1998, tomando en cuenta los componentes: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. Los resultados preliminares de las pruebas del estudio señalan que la distribución no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman); en el capítulo final se discuten estos hallazgos y otros.

Palabras clave: Productividad, competitividad, perdurabilidad, necesidades, expectativas.

ABSTRACT

His main objective of the study is to determine the relationship between business growth and customer service in the company Inversiones Anki S.A.C., in the district of San Juan de Lurigancho. Methodologically, the research is of applied type because the environment to be measured is investigated; the level of research used is descriptive technical correlational because the relationships of the variables in a current environment will be described; Likewise, the design of the research is non-experimental of a cross-sectional nature because none of the study variables were altered and it was carried out in a single moment. The sample includes all the workers who work daily, a total of 70; to whom we applied a questionnaire that measures: the volume of assets, volume of production and sales volume. To measure customer service, an adaptation was made of the SERVQUAL Model created in 1998, taking into account the components: tangible elements, reliability and responsiveness. The preliminary results of the tests of the study indicate that the distribution is not normal, considering the nonparametric test (Rho de Spearman); in the final chapter these findings and others are discussed.

Keywords: Productivity, competitiveness, durability, needs, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el año 2018, las empresas del rubro de comidas pertenecen al sector de servicios, por ello la parte de la atención al cliente es fundamental para poder sobresalir a la competencia, también esta empresa cuenta con varias cadenas de restaurantes a nivel del departamento de Lima, lo que propicia el crecimiento empresarial y el turismo. Siendo una empresa que se dedica al rubro de pollos a la brasa, tiene que cuidar mucho que los trabajadores cuenten con carnet de sanidad de manipulación de alimentos, mantener la grasa adecuada para no generar engorde, obesidad, triglicéridos y posibles enfermedades en la sociedad pueden estos alimentos ingeridos de manera inadecuada, también es muy importante mantener la refrigeración de las cremas, trabajar con pollo del día para evitar intoxicaciones u otras enfermedades que puedan conllevar a un deterioro en el crecimiento empresarial.

Indagando la realidad actual y contextualizándonos en el departamento de Lima, hallamos en la empresa Inversiones Anki S.A.C. una problemática el cual ha ser estudiado: "el crecimiento empresarial y la atención brindada al cliente". En estos momentos de la investigación la empresa está pasando por una etapa en que existe una carencia por parte de la atención al cliente y ventas bajas, en consecuencia, baja rentabilidad empresarial.

Como causa directa se encuentra la falta de atención al cliente y como causa indirecta el descontento de los consumidores. En ese sentido el presente trabajo de investigación tiene como pretensión primordial de optimizar las habilidades de atención a los clientes y por ende mejorar el crecimiento empresarial en el restaurante de nombre comercial "Pollos a la brasa y parrillas Begui" en el distrito de San Juan de Lurigancho.

En el año 2018, el servicio de comidas es cada vez más competitivo, se encuentra en constante crecimiento porque cada cierto tiempo abren una empresa con ambiciones a satisfacer las exigencias del cliente potencial y son ellos los que deciden elegir donde consumir porque desean contar con un servicio de calidad; por ello es muy importante mantener los alimentos en buen estado, tener una buena atención al cliente y contar con buenos proveedores que nos brinden los insumos necesarios para poder atender a la demanda de clientes diarios. El éxito de un negocio se apoya en la satisfacción del cliente, volviéndose un punto esencial en el crecimiento empresarial.

En esta problemática, se encuentran involucrados la población del distrito de San

Juan de Lurigancho, ya que ellos son los principales consumidores, también está involucrado la parte administrativa que se encarga de brindar las directrices para la buena preservación de las alimentos y , además se cuenta con mozos y azafatas que se encargan de brindar un buen servicio al cliente y personal de cocina que se encarga de preparar los alimentos en buen estado para poder finalmente ser llevado a la mesa y ser consumido, también existe servicio por delivery que se encarga de tomar el pedido por teléfono y luego enviarlo en un tiempo determinado no excedido de los 20 minutos.

Analizando se ha observado que los clientes que van a consumir están mucho tiempo en las mesas a la espera de atención de un mozo que se acerque a dejar la carta con un trato frío y poco empático para que el cliente pueda realizar la respectiva orden, además los servicios por delivery demoran el doble de tiempo estimado en la repartición, los cuales generan descontento en los clientes y consecutivamente esos clientes ya no regresan a consumir y restan ganancias en la empresa, aparte de ello la calidad de la atención depende del humor en que se encuentre el mozo o azafata.

De las indagaciones se ha observado que existe una carencia de servicio al cliente por parte de los mozos y azafatas que laboran en la empresa generando la insatisfacción de los clientes convirtiéndose en reclamo y sucesivamente los clientes optan por acudir a otro restaurant de pollos a la brasa de mejor atención.

El problema detectado afecta a la población del distrito de San Juan de Lurigancho porque al no contar con un servicio adecuado optan por ir otra sucursal de la cadena de restaurantes y también desencadena bajas ventas lo que conlleva a perdidas en los alimentos y en dinero.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, se plantea un plan de investigación de crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Almodóvar (2016) referencia en la tesis cuyo título fue "Actividad emprendedora y crecimiento empresarial", realizado en la Universidad de Extremadura (España), cuyos objetivos fueron Estudiar la posible existencia de factores vinculados con la actividad

empresarial genérica y el crecimiento económico y Examinar la posible diferencia del impacto económico de la actividad empresarial entre economías, en particular la posible existencia de factores vinculados positivamente con la actividad empresarial genérica y el crecimiento económico, y las conclusiones fueron la existencia de relación entre actividad empresarial y crecimiento económico, como mínimo mediante factores que promueven o traen las referidas variables; y emprendimiento genérico diferenciados de emprendimientos específicos, fomenta el crecimiento económico en PD. Su metodología fue hipotético deductivo de enfoque exploratorio.

Palma, E. (2015), en la tesis, cuyo título fue el "Plan estratégico para la empresa vidriería romero y su incidencia en el crecimiento empresarial, Cantón la mana, periodo 2014 - 2018", realizado en la Universidad Técnica estatal de Quevedo (Ecuador), cuyos objetivos fueron Investigar el entorno externo e interno de la Vidriería Romero a través del análisis FODA, formular estrategias y planes de acción que permitan el crecimiento empresarial de la Vidriería Romero, y las conclusiones fueron Mediante al análisis FODA se consiguió establecer los factores externos e internos que posibilitan conocer la existencia de fortalezas fundamentales como la experiencia y creatividad del gerente propietario; además de poseer mucha diversidad y diseños de productos elaborados en vidrio y aluminio. El investigador propuso estrategias como capacitaciones para mejorar el desempeño de los trabajadores, publicidad radial y convenios con instituciones educativas para hacer pasantías y charlas con los cuales se permitirán aumentar el desarrollo y crecimiento empresarial de la Vidriería Romero. Su metodología fue analítica, deductiva y sintética de enfoque cuantitativo.

Portero, M. (2013), en la tesis, cuyo título fue "La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato", realizado en Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), cuyos objetivos fueron Diagnosticar las estrategias de atención al cliente más amoldadas para aumentar el volumen de ventas en el Hotel del Mall y Analizar las necesidades de los clientes del Hotel del Mall; y las conclusiones fueron que el Hotel del Mall a partir que se empezó su actividad no ha llevado a cabo ninguna estrategia para ofrecer sus servicios y sobresalir de la competencia; además el servicio debería ser mejorado porque el desarrollo de atención al cliente muestra varias fallas, por lo tanto produce insatisfacción por parte de los turistas que eligen hospedarse en el Hotel del Mall. Su metodología fue de nivel descriptivo, correlacional de tipo exploratorio

de enfoque cualitativo.

Peñañiel, V. (2015), en la tesis, cuyo título fue el "Análisis de la atención al cliente brindada por Produbanco para el desarrollo de las estrategias de promoción para el año 2015", realizado en Universidad de Guayaquil, cuyos objetivos fueron Plantear el proceso principal para el desarrollo de la campaña promocional para la promoción de los clientes de Produbanco y Poner en marcha la difusión de la campaña promocional para lograr la promoción de los clientes de Produbanco, y las conclusiones fueron. Según las investigaciones desarrolladas Produbanco constantemente buscar crear alternativas y estrategias para entregar los servicios y productos financieros que provee, sin embargo lo que poco se ha desarrollado son estrategias enfocadas en fidelizar mucho más a sus clientes y a pesar de ser una entidad bancaria que hace uso de la publicidad, esta se logra desarrollar de manera mínima, lo que consecuentemente hace que tenga poca referencia de su ubicación para ciertos clientes de la ciudad de Guayaquil, según lo indagado en las encuestas, su metodología fue de nivel descriptivo de enfoque cualitativo.

1.2.1.2. En el contexto nacional

Tello, L. (2014), en la tesis, cuyo título fue "El Financiamiento del capital de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresas comerciales en el distrito de Pacasmayo", realizado en Universidad Nacional de Trujillo, cuyos objetivos fueron proporcionar a las MYPES " no sujetas de crédito" un servicio de garantías auto-liquidables, para poder facilitar su acceso al financiamiento, brindar información exacta y actualizada de la oferta crediticia existente en el distrito de Pacasmayo a fin que las MYPES interesadas en obtener financiamiento puedan acoger una decisión acertada hacia su crecimiento y desarrollo provocado por el mantenimiento de una gestión en el capital de trabajo inadecuado y el desconocimiento, y las conclusiones fueron la existencia de un tercio de informalidad por parte de las Mypes del distrito de Pacasmayo y por la muestra usada en la investigación origina dificultades para que puedan cumplir con los requisitos solicitados para que sean sujetos de financiamiento para su capital de trabajo; también se puede deducir que las empresas que financiaban su propio capital con capital ajeno formaban mayor rentabilidad; todos los empresarios que fueron encuestados expresaban que estaban conforme con la rentabilidad obtenida. Su metodología fue analítico - descriptivo y de

síntesis de enfoque cualitativo.

Mercado, K. (2015), en la tesis, cuyo título fue "La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015", realizado en Universidad Nacional de Trujillo, cuyos objetivos fueron conocer los factores que determinan el crecimiento empresarial del sector comercial del distrito de Tacna y Conocer el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector empresarial comercial del distrito de Tacna, y en las conclusiones los principales factores que contribuyen al distrito de Tacna respecto a su crecimiento empresarial del sector comercial son las ganancias y el nivel de tecnología y los trabajadores del sector comercial tienen un nivel de calidad de vida alto. Su metodología fue de nivel de investigación correlacional - explicativa (causal) de tipo aplicada de diseño transversal- no experimental.

Sánchez, M. (2014), en la tesis, cuyo título fue "Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "el restaurant Mar Picante" de la ciudad de Trujillo", realizado en Universidad Privada Antenor Orrego, cuyos objetivos fueron Medir la calidad del servicio que se ofrece en la actualidad en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo y Describir el plan de capacitación en habilidades de atención al cliente, y las conclusiones fueron antes de la implementación en el restaurant Mar Picante al medir la calidad del servicio, se descubrió que este era definido por los clientes por tener una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el título del problema planteado en la investigación tubo una razón verdadera por que la calidad der servicio no se encontraba bien visto por los clientes y tubo que proponerse una medida para cambiar la situación actual, por ello se hizo una implementación de un plan de capacitación; además se halló que las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar Picante se expresaron de la siguiente forma: motivación y liderazgo, habilidades de atención al cliente, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Su metodología fue de nivel descriptivo de diseño no experimental de enfoque cualitativo.

Méndez, A. (2016), en la tesis, cuyo título fue la "Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016", realizado en Universidad Cesar Vallejo (Trujillo), cuyos objetivos fueron Determinar la relación entre la dimensión personal de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016 y determinar la relación entre la dimensión

instalaciones de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de Pardos Chicken en Trujillo en el año 2016, y en las conclusiones se logró analizar que existe una relación significativa entre las variables Calidad de servicio y Lealtad de los clientes, por lo que muestra que la calidad de servicio es un tema muy fundamental al instante de obtener la lealtad de los consumidores, de manera que la empresa debería darle mucho valor a los factores que abarcan la variable calidad de servicio y lo cual evidenciara una alta lealtad por parte de los clientes; y asimismo existe una relación significativa entre las instalaciones de la Calidad de servicio y Lealtad de los clientes, donde se observa que las instalaciones cumplen un papel esencial para el cliente, mientras más acogedor se perciba el ambiente, el cliente se sentirá más contento y será más fiel. Su metodología fue de diseño correlacional de corte transversal y no experimental.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Crecimiento empresarial

1.3.1.1. Teoría de los recursos y capacidades de Penrose

Los recursos y capacidades son muy importantes en el crecimiento e identidad de la empresa; esta teoría fue creada por primera vez por Penrose en 1959 y mejorada por Penrose en 1991.

Según Córdova (2015), define la teoría de recursos y capacidades como:

Una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización; el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles. Si los recursos y capacidades que posee una empresa le permiten explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, son poseídos sólo por un pequeño número de empresas competidoras y son costosos de copiar o difíciles de obtener en el mercado, entonces pueden constituir fortalezas de la empresa y de este modo fuentes potenciales de ventaja competitiva (sección de teoría de recursos y capacidades y la gestión del conocimiento, párr. 6).

1.3.1.2. Teoría de la ventaja competitiva de Porter

Permite formular estrategias competitivas para tomar decisiones ofensivas ante las mismas empresas del mismo rubro generando el crecimiento empresarial; esta teoría fue creada por Michael Porter en el año 1985.

Luna (2013) menciona “la ventaja competitiva en tres puntos liderazgo en costos entre marcas del mismo rubro, diferenciación en la ventaja competitiva y enfoque en la alta segmentación de mercado” (sección de teoría de las acciones ofensivas o defensivas para establecer posiciones defendibles en las ventajas competitivas, párr. 2).

1.3.1.3. Conceptualización de crecimiento empresarial

Sastre (2013), define el crecimiento empresarial al “proceso por el cual una empresa aumenta su tamaño o dimensión, lo que puede medirse a través de variables como volumen de activos, número de empleados, volumen de producción, volumen de ventas o beneficios” (p.63).

Blázquez, Dorta y Verona (2013), definen:

El crecimiento empresarial como el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso obtener una competitividad perdurable en el tiempo (p.16).

Rico y Sacristán (2013), definen:

El crecimiento empresarial como el desarrollo de las empresas, el cual puede decidirse por un avance interno y externo sin caer en el error de las rigideces aspecto que no es favorable para la empresa, mecanismos que se pueden emplear para que la empresa crezca son: franquicias, alianzas estratégicas o cooperación empresarial (p.86).

Méndez (2015), manifiesta:

El desarrollo empresarial en los países de América Latina corresponde al grado de avance y desarrollo de la economía en su conjunto; así, el mayor desenvolvimiento

empresarial se encuentra en países como Argentina, México y Venezuela, en tanto como países Bolivia, Colombia, Uruguay y Paraguay presentan un menor grado de avance a nivel empresarial (p. 88).

Según Martín y Gaspar (2014) comenta "el desarrollo empresarial se erige como uno de los puntales básicos en la descripción de una estrategia de empresa, que busque el progreso y la continuación empresarial" (p. 43).

Van y Wachowicz (2013) mencionan:

Los factores externos tienen un efecto creciente sobre el gerente de finanzas. Una mayor competencia corporativa, el cambio tecnológico, la volatilidad de la inflación y las tasas de interés, la incertidumbre económica mundial, las tasas de cambio fluctuantes, los cambios en las leyes fiscales, los aspectos ambientales y las preocupaciones éticas en algunos tratos financieros son asuntos cotidianos (p. 2).

De estas definiciones de varios autores deducimos, que mediante el crecimiento empresarial y estrategias corporativas, una empresa podría adecuarse a cambios internos y externos, ideando e inventando sin excluir las estrategias de crecimiento a largo plazo, impulsando a las empresas a llegar al éxito. (p. 86, 16, 88, 43, 2).

Según Peñaranda, C. (2017, 29 de agosto). CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018. *Gestión*, manifestó que:

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que la economía peruana alcanzaría un crecimiento económico de 2.6% en el 2017 y 3.5% en el 2018. El 2017, por segundo año consecutivo, las exportaciones serán el motor del crecimiento. Cabe precisar que estas cifras están por debajo de lo estimado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) que proyectó para este año un crecimiento del PBI del 2.8% y para el próximo un avance del 4%. Recuperado el 10 de octubre del 2017, de <https://gestion.pe/economia/ccl-proyecta-crecimiento-economico-peru-26-2017-y-35-2018-2198845>.

Empresa

Chiavenato (2013), define "la empresa como una organización destinada a la producción o comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro" (p.40).

Ahijado (2013), define "la empresa como una unidad de decisión comparativamente autónoma dentro de las restricciones institucionales y de todos los tipos que la condicionan,

donde se combinan, articulan y tensionan los recursos" (p. 36).

Méndez (2015), define "la empresa como la unidad básica de producción que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad" (p.19).

Partal *et al.* (2013), manifiestan:

Los expertos en valoración de empresas emplean diferentes métodos para valorar acciones, los cuales son aplicables tanto a la valoración de acciones de empresas cotizadas como a la valoración del propio patrimonio propio de aquellas otras cuyo capital no cotiza en mercados secundarios. (p. 26).

En síntesis, las empresas forman el pilar fundamental y esencial en el crecimiento económico del país, todas ellas tienen fines lucrativos y establecen intercambio de bienes y servicios; igualmente existen diversos tipos de empresas (según su actividad, según su tamaño, etc.). (p. 40, 36, 19, 26, 10).

Tendencias del mundo actual

Chiavenato (2014), manifiesta:

El mundo experimenta transformaciones revolucionarias que están cambiando el modo de operar de las organizaciones. Empresas, productos, servicios y personas que no entren en estas transformaciones se tornaran obsoletas con rapidez y quizá no puedan cumplir sus antiguas funciones (p.139).

De acuerdo con lo que dice el autor, el mundo empresarial se encuentra en constante cambio, por ello todas las empresas deben estar atentas a las tendencias líderes para el futuro de los negocios. (p. 139).

Globalización de los negocios

Chiavenato (2014), manifiesta:

La globalización de los negocios trae nuevos desafíos al administrador, debido a tres factores interrelacionados muy estrechamente:

Proximidad: El administrador pasa a estar más próximo de un enorme y diversificado número de clientes, competidores, proveedores y reguladores gubernamentales.

Localización: La localización y la incorporación de las operaciones de una organización a lo largo de muchas fronteras internacionales es pieza de la

globalización.

Actitud: La globalización exige una actitud moderna y abierta frente a las prácticas de administración internacional (p. 143).

Lo que el autor quiere decir, que a partir de la globalización surgen nuevas oportunidades de emprendimiento y en consecuencia existe más competitividad, por ello los administradores deben aprovechar las herramientas que brinda la globalización (p. 143).

Las fuentes de crecimiento a largo plazo

Krugman y Well (2013), mencionan:

Se logra un crecimiento económico regular si la cantidad producida por el trabajador medio se incrementa de forma constante. Dicha producción por el trabajador se denomina productividad del trabajo o productividad a secas, se define como el volumen de producción del trabajador (p. 191).

Entonces se podría decir, que para lograr un crecimiento a largo plazo se necesita un incremento de la productividad por parte del trabajador, reducción de costos por parte de la gerencia administrativa y un cambio tecnológico (p. 191).

La planificación y el desarrollo empresarial

Según Méndez (2015), menciona:

La planificación representa un esfuerzo sostenido y sistemático para dirigir la economía nacional en su proceso de crecimiento y desarrollo, debe proporcionar las directrices fundamentales de la economía para lograr determinados objetivos sociales que den solución a los problemas de la sociedad (p.67).

Mediante el uso de esta razón, al tener una adecuada planificación en la empresa se puede determinar de manera acertada el modo y la velocidad para el desarrollo empresarial en un plazo determinado utilizando la ciencia, tecnología, sociedad e innovación (p. 67).

Influencia del capital financiero en el desarrollo empresarial

Según Méndez (2015), menciona:

El capital financiero tiene una gran influencia sobre el desarrollo empresarial, por lo que a continuación se enumeran los principales efectos que ejerce dicho capital sobre las empresas:

Permite la formación de grandes monopolios y oligopolios que son los que precisamente se concentran capital industrial y bancario.

Las pequeñas y medianas empresas que no poseen con capital financiero tienen dificultades para acceder al crédito ya que la oligarquía financiera no le presta por temor a la competencia y porque sus recursos los canaliza hacia sus propias empresas.

El capital financiero y la oligarquía financiera ejercen un gran control y dominio, no solo sobre muchas empresas, sino de grandes ramas de la economía. (p. 94).

En síntesis, permite la formación de grandes monopolios, asimismo admite grandes consorcios y hace que sea fácil que los grandes empresarios industriales se presten dinero a sí mismos con el dinero de sus propios bancos, de esta manera buscan impedimentos a las pequeñas y medianas empresas para poder lograr conseguir un crédito (p. 94).

1.3.1.4. Dimensiones de crecimiento empresarial

A. Volumen de activos

Valdivia y Ferrer (2016), definen el volumen de activos como un “conjunto de bienes y derechos que posee un ente económico para desarrollar su actividad económica” (p. 4).

Blas (2014), menciona que “el volumen de activos que queda cuando se ha hecho frente a todas las obligaciones y que pertenecen a los accionistas” (p.32)

Plaza (2013), considera que el volumen de activos “se basan en el hecho de que para mantener un volumen determinado de activos rentables en el banco debe realizar una actividad continua, de servicios a sus clientes que generan un continuo flujo de costes” (p. 196).

Fierro (2014), define el volumen de activos como “la representación financiera de un recurso obtenido por el ente económico como resultado de eventos pasados, de cuya ubicación se espera que fluyan a la empresa beneficios económicos futuros” (p. 3).

Robbins (2013), determina que el volumen de activos “abarca empleados y proveedores, lo mismo que las personas, los bienes y servicios. El objetivo es crear una organización comprometida con el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo” (p. 43).

Zevallos (2015), considera que el volumen de activos “se manifiestan como el rubro más importante de todo negocio, representa una inversión significativa en los bienes que la empresa va usar” (p. 186).

Indicadores:

1. Bienes

Cabrera (2014), sostiene que los bienes son “aquellos que están destinados a ser utilizados en cualquier actividad” (p. 277).

2. Derechos

López (2013), define el derecho como el “conjunto de normas, de obligado cumplimiento, que ponen en orden a la vida de la comunidad” (p. 3).

3. Actividad económica

Sepúlveda (2016), menciona que la actividad económica “son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades humanas en un periodo de tiempo” (p. 18).

B. Volumen de producción

García et al. (2013), mencionan que el volumen de producción es “el bien o servicio, resultado final del proceso de producción, que será distribuida a los consumidores. Nos

indicara las cantidades a producir en cifras trimestrales o anuales muy agregadas (tipos de producción)” (p. 8).

Velasco y Campins (2013), señalan que el volumen de producción “es la aplicación de los recursos productivos disponibles a los requerimientos de producción determinados para satisfacer la producción de la demanda” (p. 19).

Sánchez (2014), manifiesta que “es un producto (bien o servicio) nuevo o simplemente mejorado introducido en el mercado, o un proceso nuevo o simplemente mejorado introducido en la empresa” (p. 4).

D' Alessio (2012), define el volumen de producción “como el proceso de transformación de los insumos que la empresa toma en su entorno, en productos, bienes y/o servicios, con valor agregado” (p. 77).

Indicadores:

1. Resultado final

Cardone (2015), menciona que el resultado final “es una suma de actividades y esfuerzos de una organización durante un periodo de tiempo” (p. 2).

2. Producción

Rosales (2013), manifiesta que la producción “involucra todo el proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos” (p. 60).

C. Volumen de ventas

Mercado (2014), considera que “se espera que los precios influyan en el volumen, y este en el costo y la utilidad, los mercadólogos deben considerar estas relaciones cuando se están tomando las decisiones de fijación de precios” (p. 357).

Horngren, Datar y Foster (2013), definen “la variación en el volumen de ventas es la diferencia entre un importe del presupuesto flexible y el importe correspondiente del presupuesto estático” (p. 225).

Jobber y Lancaster (2013), definen el volumen de ventas a “la cantidad que debe venderse para para lograr las ventas pronosticadas” (p. 481).

Artal (2013) define los volúmenes de ventas como:

El más típico, mercantil, aséptico, simple y extendido sistema de control y evaluación de vendedores. Es el procedimiento de evaluación en función de resultados por excelencia. En amplio sentido, no se refiere solamente al volumen, sino a indicadores que indirectamente influyen en él, como número de visitas, nuevos clientes, devoluciones de género, impagados e incluso factores complementarios como recogida de datos sobre la competencia, o análisis de preferencias y motivaciones de los compradores (p. 435).

Indicadores:

1. Precios

Hernández (2013), define el precio como “el valor monetario que se le reconoce a un bien o servicio” (p. 102).

2. Costo

Hernández (2013), considera que el costo “representa una inversión necesaria para producir o adquirir artículos para la venta” (p. 93).

3. Utilidad

Hernández (2013), define la utilidad como la “parte de las ganancias líquidas del año económico que reciben los socios por su participación de capital en una cuenta” (p. 124).

1.3.2. Atención al cliente

1.3.2.1. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Esta teoría se relaciona tanto con la satisfacción del cliente, como la insatisfacción del cliente. La teoría de los dos factores se basó en los estudios consecutivos de autores como Swan y Combs en 1976, Maddox en 1981, Bitner, Booms y Tetreault en 1990.

Carmona y Leal (2011) sostienen que:

Los autores Silvestro y Johnston en 1990 proponen un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos, factores de crecimiento y factores de doble umbral. Finalmente, Herzberg afirma que las personas están influenciadas por dos factores: factores de higiene o extrínsecos y factores de motivación o intrínsecos en donde se encuentra la satisfacción e insatisfacción de los trabajadores hacia la empresa, lo que conlleva a una buena o mala atención al cliente (p.55).

Tabla 1.3.2.1.1

Modelo de la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.

FACTORES MOTIVACIONALES (De satisfacción)	FACTORES HIGIENICOS (De insatisfacción)
Contenido del cargo (como se siente el individuo en relación con su CARGO)	Contexto del cargo (como se siente el individuo en relación con su EMPRESA)
1. El trabajo en sí	1. Las condiciones de trabajo
2. Realización	2. Administración de la empresa
3. Reconocimiento	3. Salario
4. Progreso profesional	4. Relaciones con el supervisor
5. Responsabilidad	5. Beneficios y servicios sociales

Fuente: Elaboración propia.

1.3.2.2. Teoría del modelo de satisfacción del cliente

El modelo de satisfacción del cliente fue ideado por Nokiari Kano en la década de 1980

Torrijos (2015) sostiene que:

El modelo de Kant clasifica a las preferencias de los clientes en cinco categorías:

Calidad esperada. (Must be): Son características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio, lo mínimo que se puede exigir.

Calidad deseada. (Performance): Estas son las características que el cliente pide de manera explícita.

Calidad motivante. (Delighter): Son características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar.

Calidad indiferente. (Indifferent): Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente (p. 11).

1.3.2.3. Conceptualización de atención al cliente

Kotler (2012), define el proceso de gestión de atención al cliente como:

Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (p.70).

Según Pérez (2015), define la atención al cliente como "un conjunto de acciones sistemáticas o no acciones que realizan las empresas, cuya dirección apunta hacia el mercado especialmente a los consumidores" (p.5).

Blanco (2016), define:

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cumplir sus expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (p.16).

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), definen: "servicio al cliente al servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente" (p.5).

En síntesis, la atención al cliente es un componente muy importante en las empresas que brindan servicios y, por lo tanto, para crear satisfacción en los clientes se debe conocer a profundidad las necesidades de los clientes actuales y los clientes potenciales (p. 70, 5, 16, 5).

Garzón (2013), considera que:

La atención al cliente constituye uno de los principales indicadores de la calidad del servicio, ya que los comportamientos de los clientes externos dependen de si están, o no satisfechos y esto puede determinar el éxito o no, de una organización; de tal manera que la motivación del talento humano, la infraestructura de la organización, la capacidad de respuesta, la seguridad y la fidelización de los clientes son variables

determinantes para tener un servicio de calidad (p.24).

Bowersox, Closs & Cooper (2013), manifestó que:

El servicio al cliente representa la función de la logística para satisfacer el concepto de mercadotecnia. Un programa de servicio al cliente debe identificar y priorizar todas las actividades requeridas para atender los requerimientos logísticos del cliente al mismo nivel, o mejor, que los competidores (p.49).

Lo quiere decir el autor, el servicio al cliente contribuye al desarrollo de la empresa y para poder lograrlo se debe brindar los conocimientos para estimular la actitud de servicio por parte de los trabajadores de la empresa (p.49).

Cientes

Según Chiavenato (2013), define "clientes como los elementos que compran o adquieren los productos o servicios. Los clientes se pueden llamar usuarios, consumidores, contribuyentes o incluso patrocinadores" (p. 83). En proporción con el autor, los clientes son personas que tienen necesidades y deseos, siendo ellos el fluido vital para toda empresa (p.83).

Valor capital de la marca fundado en los clientes

Keller (2013), define:

Formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre) (p.48).

En síntesis, el poder de una marca es el resultado de las experiencias de los clientes mediante sus aprendizajes y sus sentidos, todo ello siendo respuesta al marketing generado por ésta. (p.48).

Gestión de las expectativas del cliente

Kotler y Keller (2012), manifiestan que:

Los clientes se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otras personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta para, más que satisfacer a los clientes, deleitarlos. Para lograrlo es preciso exceder sus expectativas (p. 373).

En relación con lo que dice el autor, el cliente asimila anticipadamente la calidad que espera recibir por los productos y servicios que la empresa le ofrece, a través de ello se forma una idea de lo que se está ofreciendo. (p.373).

Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Kotler y Armstrong (2013), definen:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Influyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en término de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldadas por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas (p.6).

En síntesis, es necesario comprender las necesidades, deseos y mercados en los que operan los clientes. La función de la empresa es satisfacer las demandas de los clientes mediante la identificación de necesidades, la orientación de los deseos y finalmente canalizar las demandas efectivas. (p.6).

Administración de relaciones con el cliente

Kotler y Armstrong (2012), definen "administración de relaciones con el cliente como el

proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción" (p. 12). Es importante mencionar que la relación con el cliente lo compone el valor intuido por los clientes y la satisfacción de los clientes. (p. 12).

Las cuatro I de los servicios

Según Kerin, Harley y Rudelius (2014), manifiestan que:

Los servicios tienen cuatro elementos únicos:

Intangibilidad: No pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra

Inconsistencia: Los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según sus capacidades y desempeño cotidiano en el trabajo.

Inseparabilidad: El consumidor no puede separar el servicio del servicio mismo.

Inventario: Los costos de manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción. (p. 311).

De acuerdo con esta teoría del autor deducimos, que los servicios tienen 4 características únicas que los diferencian de los bienes o productos físicos. (p. 311).

Mantenerse enfocado en el cliente

Zeithaml, Bitner y Gremler (2010), manifiestan "desde el punto de vista de la empresa, todas las estrategias se desarrollan con un ojo en el cliente, y todas las acciones son llevadas a cabo con una comprensión de su impacto en el cliente" (p. 27). De acuerdo con el autor, al mantenerse enfocado en el cliente se reduce la cantidad de experiencias negativas, creando diferencia competitiva con otras empresas del mismo rubro. (p.27).

1.3.2.4. Modelo de medición de la atención al cliente SERVQUAL.

Debido a la importancia del servicio al cliente para las empresas, se sugirieron herramientas, tal como el modelo SERVQUAL (Service of quality); la misma que fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y supone recibirá, consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones de servicio) durante la prestación del mismo, lo que permite tener impresiones al respecto

(percepción) y emite un juicio una vez termine este.

Castillo (2015), refiere que desde que fue creada hasta ahora “esta escala multidimensional ha sido aplicada a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de calidad de servicio, incorporando constantes mejoras” (p. 28).

1.3.2.5. Dimensiones de atención al cliente según el Modelo SERVQUAL.

A. Elementos tangibles

Cottle (2014), manifiesta que “los elementos tangibles incluyen a) Las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, b) Sus instalaciones y equipos, c) La apariencia de su personal” (p.39).

Setó (2013), considera que los elementos tangibles son “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.22).

García y García (2013), consideran que “el núcleo central es la visión de la empresa como una colección organizada y única de recursos tangibles e intangibles. Cada empresa estará formada por una combinación distinta de recursos, lo que explica la heterogeneidad de los mismos” (p. 12).

Indicadores:

1. Equipos

Katzenbach y Smith (2016), definen “un equipo es un pequeño número de personas con habilidades complementarias, comprometido con un propósito común, objetivos de rendimiento y enfoque, de lo que se consideran mutuamente responsables” (p. 39).

2. Infraestructura

Populo y Romero (2013), definen la infraestructura al “conjunto de bienes de capital que, sustenta la estructura productiva y contribuye a mejorar de forma efectiva las relaciones sociales, las actividades económicas individuales y colectivas, y los intercambios de bienes y servicios” (p. 176).

B. Capacidad de respuesta

Cottle (2014), considera que “la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido” (p. 40).

Setó (2013), define la capacidad de respuesta a la “disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (p.22).

Indicadores:

1. Tiempo

Lovell (2016), menciona que el tiempo es “parte de la duración o existencia continuada de algo” (p.96).

2. Compromiso

Medina (2013), sostiene que el compromiso es un “vínculo afectivo hacia las metas y valores de la organización” (p. 229).

3. Calidad

Blas (2014), define la calidad a un “conjunto de propiedades o características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas preestablecidas” (p. 116).

D. Fiabilidad

Setó (2013), define la fiabilidad a la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (p. 23).

Indicadores:

1. Prontitud

Hernández (2013), define prontitud a la “Celeridad, velocidad para hacer algo” (p. 105).

2. Disposición

Bunge (2012), define la disposición a “la habilidad, la potencialidad o la tendencia a pasar de un estado a otro” (p. 54).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el crecimiento empresarial con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- A. ¿Cómo se relaciona el volumen de activos con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?
- B. ¿Cómo se relaciona el volumen de producción con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?
- C. ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene como finalidad evaluar la relación que existe entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Además la investigación es muy importante porque ayuda a proyectar una relación duradera con el cliente, incrementar la fidelidad del cliente hacia la empresa, y también hacia los servicios que ofrecen mediante una excelente atención al cliente ofreciendo calidad. Asimismo, esta investigación contribuye con el desarrollo urbano porque se cumple el rol de ofrecer trabajo a peruanos, de esta manera se contribuye en el crecimiento sostenido del país reduciendo la desigualdad y la pobreza. De la misma forma ayudará a solucionar las problemáticas de las empresas del rubro de servicios y permitirá conocer cómo se relaciona con el crecimiento empresarial. Desde el punto de vista financiero es necesaria porque estableceremos estrategias o un plan para generar ingresos, de la misma forma podemos crear divisas en función del crecimiento económico. Al mismo tiempo contribuimos con la economía del país porque gracias al incremento de las ventas, se cumplen con las obligaciones tributarias como los impuestos generales a las ventas (I.G.V.) que permiten costear las necesidades colectivas de nuestro país.

1.5.2. Justificación metodológica

La presente investigación estudia la relación que hay entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, en base a estas variables identificadas la metodología a aplicar para llevar a cabo nuestro trabajo será el tipo de investigación aplicada con diseño no experimental – correlacional - transversal. Para ello se observó el problema luego mediante ello se realizó y aplico el cuestionario luego de ello se analizó con detalle la opinión de los encuestados mediante el instrumento de evaluación que es fue la encuesta a través del cuestionario y en la que mediante un análisis profundo y a base de teorías ya dichas previamente ,se planteó una serie de estrategias en las que trataran de mejorar el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.5.3. Justificación práctica

Esta investigación pretende evaluar el crecimiento empresarial y su relación con la atención al cliente, para permitir a partir de esta investigación ayudar al desarrollo del sector de servicios de comida, porque el rubro de restaurantes se encuentra en los primeros lugares dentro de la industria de servicios. Asimismo, la investigación propicia el desarrollo de actividades comerciales en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que dicho distrito actualmente se encuentra en el nivel socioeconómico "C". Del mismo modo, la investigación proporciona a la parte administrativa poder ejecutar el respectivo pago adecuado de la renta al presupuesto distrital de San Juan de Lurigancho, para poder permitir a la Oficina de Planificación y Presupuesto efectuar y coordinar el proceso de programación, formulación y control presupuestal.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: El crecimiento empresarial se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: El volumen de activos se relaciona positivamente con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

H2: El volumen de producción se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

H3: El volumen de ventas se relacionan positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- A. Establecer la relación entre el volumen de activos y los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- B. Establecer la relación entre el volumen de producción y la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- C. Establecer la relación entre el volumen de ventas y la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Método de la investigación

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo; según Garcia (2012), “es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica” (p. 6).

2.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo; según Hernández, Fernández y Baptista (2011), manifiestan que: “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

Es correlacional; según Hernández, Fernández y Baptista (2011), sostienen que: “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.81).

Es técnico; según Ventura (2009) define como un “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico” (p. 320).

En virtud de lo mostrado, la presente investigación es de nivel descriptivo - correlacional técnico porque se describirán ambas variables en un ambiente actual o escenario real, del mismo modo se investigarán las relaciones entre las mismas y tiene como fin la creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, etc. (p. 80, 81, 320).

2.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada; según Valderrama (2015), sostiene que: “se utiliza teorías existentes para la solución de problemas, también busca conocer para hacer, actuar, construir y modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta” (p.49). Por lo cual, se asevera que la investigación fue de tipo aplicada, por lo tanto, se va a investigar el entorno a medir, al mismo tiempo busca teorías que coincida con lo investigado, de esta forma aplicarlas y corregirlas, dando soluciones al problema en la vida real (p. 49)

2.1.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizada es no experimental; según Hernández, Fernández y Baptista (2011), consiste en: "observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos" (p.149).

Es de corte transversal; según Hernández, Fernández y Baptista (2011), pues se trata de: "recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 151).

Por lo cual, la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, porque no se alteraron las variables: Crecimiento empresarial y Atención al cliente. De este modo se detalló todas las características e importancia; también se recolecto los datos una sola oportunidad, es decir en un tiempo exclusivo (único) (p. 149, 151).

2.2. Variables, operacionalización de variables

2.2.1. Variables de estudio

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1

Variables en estudio

VARIABLES	
Variable 1	Crecimiento empresarial
Variable 2	Atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables:

Tabla 2.2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Sastre (2013), define el crecimiento empresarial al "proceso por el cual una empresa aumenta su tamaño o dimensión, lo que puede medirse a través de variables como volumen de activos, número de empleados, volumen de producción, volumen de ventas o beneficios" (p.63).	La variable 1 (Crecimiento empresarial) se medirá mediante la dimensiones: volumen de activos, volumen de producción, y volumen de ventas encuesta de 8 ítems	Volumen de activos	Bienes	1	(1) Nunca (2) A veces (3) Siempre	Ordinal	
				Derechos	2			
				Actividad económica	3			
			Volumen de producción	Resultado final	4			
				Producción	5			
				Precios	6			
				Volumen de ventas	Costo			7
					Utilidad			8
					Equipos			9
				ATENCIÓN AL CLIENTE	Según Kotler (2012), define la atención al cliente como: Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno (p.70).			Se elaborará una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad
Capacidad de respuesta	Tiempo	11						
Fiabilidad	Compromiso	12						
	Calidad	13						
	Prontitud	14						
		15						
	disposición	16						
		17						
		18						
		19						
	20							

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2011), señalan que la población es " el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174).

La población de esta investigación está conformada por 70 trabajadores que laboran diariamente, representados en la planilla mensual de la empresa Inversiones Anki S.A.C., representado por personas de ambos sexos, mayores de edad, en el periodo correspondiente desde agosto del 2017 hasta julio 2018. Se obtiene mediante el conteo de trabajadores de la lista de asistencia diaria de todos los trabajadores que se encuentran en planilla.

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que: "la muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamados población" (p. 175).

Hurtado (2012), considera que: "no toda investigación requiere de un procedimiento de muestreo. En muchos casos el investigador puede fácilmente tener un acceso a toda la población y no necesita muestrear" (p. 154).

Hernández, Fernández y Baptista (2011), definen que el censo es: "el numero elemento sobre el cual se presente generalizar los resultados" (p.162).

La muestra de esta plasmada por la idéntica población de 70 trabajadores que laboran diariamente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., es decir se trabajó con el 100% en concordancia con el universo poblacional, por lo tanto, se menciona que la muestra es censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección aplicada en la presente investigación será la encuesta. De la misma forma se empleó la recolección de material bibliográfico para el desarrollo del marco teórico

y conceptual.

Según Tamayo y Tamayo (2010), mencionan que la técnica de la encuesta: "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (p.24).

2.4.2. Instrumentos de recolección

El instrumento de recolección aplicada en la presente investigación será el cuestionario de preguntas tipo escala de Likert aplicada a los clientes que acuden a consumir a la empresa Inversiones Anki S.A.C. contiene 20 preguntas en total para las dos variables de estudio, con opciones de respuesta: (1) nunca, (2) a veces y (3) siempre.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen que el cuestionario consiste en: "un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 217).

En la tabla 2.4.2.1. se muestra la estructura de cada variable de estudio con sus respectivas dimensiones y sus ítems.

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Crecimiento empresarial	Volumen de activos	1 – 3
	Volumen de producción	4 - 5
	Volumen de ventas	5 – 8
Atención al cliente	Elementos tangibles	9 – 11
	Fiabilidad	12 – 16
	Capacidad de respuesta	17 – 20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.4.2.2.

Puntuación de Ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Validación del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2011), sostienen que "la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 201).

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Sí cumple	Investigadora
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Sí cumple	Investigador
Experto 3	Dr. Goicochea Espinoza, Lucio Manuel	Sí cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2011), mencionan que "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (p.200).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, introduciendo los datos recolectados al programa de estadística de nombre SPSS 24, por medio de una prueba piloto realizados a 25 trabajadores.

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 para medir el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach que se ejecutó en la presente investigación:

Tabla 2.4.4.2

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,876	25

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 2.4.4.3.

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003, p.231).

De acuerdo con los parámetros de medición del coeficiente del Alfa de Cronbach según la Tabla 2.4.4.3, el instrumento de medición alcanzó el valor de 0,876 teniendo una fiabilidad de “bueno” para los datos recogidos a través de las preguntas formuladas.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información que se alcanzó se llevará a un proceso en el programa estadístico SPSS 24; dicho programa almacenará los datos, seguidamente se realizarán los cálculos y se suministrará la información relevante e importante para el estudio de la presente investigación.

Para hacer el análisis de los datos se llevará a cabo la estadística descriptiva, en el cual se efectuará la síntesis e interpretación, seguidamente, los resultados se mostrarán en tablas y gráficas de barras elaborados para cada dimensión. De este modo, las gráficas indicarán el resultado general de los datos conseguidos por la empresa.

Por último, se efectuará la estadística inferencial empleando la prueba de las hipótesis, dicho de otra manera, se efectuará la Prueba de Chi-Cuadrado con el propósito de observar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

2.6. Aspectos éticos

Para el presente proyecto de investigación se ha planteado en cuenta la información veraz y confiable, ya que se busca obtener información real que contribuya a la empresa Inversiones Anki S.A.C.

De igual modo, se ha realizado cumpliendo con todos los requisitos indispensables de una investigación, no se ha producido variación de información o de resultados, se ha citado a todos los autores mencionados dentro de la investigación mediante una citas textuales y referencias bibliográficas, también se ha trabajado empleando la objetividad e imparcialidad. Del mismo modo, se ha considerado los valores expresados en el Código de Ética para Profesionales de Administración.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Para saber si la investigación es de distribución normal o no, es necesario usar un estadístico sea el de Kolmogorov-Smirnov o el Shapiro-Wilk, por lo que usamos el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la población es de 70 trabajadores.

H0: La distribución de la muestra es Normal

H1: La distribución de la muestra No es Normal

Regla de decisión:

Si el valor de $SIG < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de $SIG > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SSPS 24, con una muestra de 70 encuestados, el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la tabla 3.2.1:

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova

	Estadístico	gl	Sig.
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	,147	70	,000
ATENCION AL CLIENTE	,145	70	,000

Fuente: Software estadisco SSPS.

Variable1: Crecimiento Empresarial

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Atención al Cliente

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de Resultados

3.2.1. Resultados por Dimensión

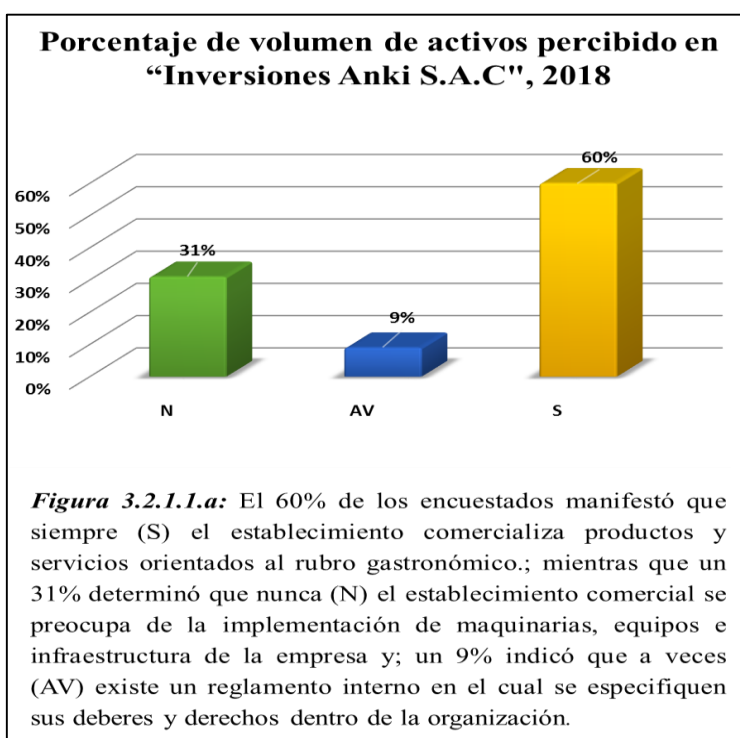
Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de percepción del volumen de activos de la empresa Inversiones Anki S.A.C- San Juan de Lurigancho, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
VOLUMEN DE ACTIVOS	65	20	128	213
	31%	9%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

VOLUMEN DE ACTIVOS



Análisis

Se comprueba que el 60% de los encuestados determinaron que siempre el establecimiento comercial incorpora herramientas y tecnología para comercializar productos y servicios pertenecientes al rubro gastronómico con la finalidad de ofrecer un servicio único a los clientes contribuyendo con la gastronomía peruana. Robbins (2013), determina que el volumen de activos “abarca

empleados y proveedores, lo mismo que las personas, los bienes y servicios. El objetivo es crear una organización comprometida con el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo” (p. 43). Si la empresa Inversiones Anki S.A.C continua ofreciendo una variedad de productos y servicios relacionados al rubro gastronómico va orientar las operaciones a una mejora dentro del crecimiento empresarial; las operaciones de producción y servicios como

una organización involucrada con el mejoramiento continuo en calidad con maquinarias, equipos y personal entrenado con el adecuado manejo de tecnología; entonces, el establecimiento comercial ofertara productos gastronómicos de calidad y optimizando los tiempos de espera del cliente logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que nunca, que constituyen 31% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron a veces, que es representado por el 9% también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo un reglamento interno dentro de la organización.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de activos.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
9%	AVECES	MEDIANO PLAZO	9% REGULAR ESFUERZO	0,09
31%	NUNCA	LARGO PLAZO	40% MAYOR ESFUERZO	0,40

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del volumen de activos de la empresa Inversiones Anki SAC.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Robbins (2013) determina que el volumen de activos “abarca empleados y proveedores, lo mismo que las personas, los bienes y servicios. El objetivo es crear una organización comprometida con el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo” (p. 43).	
CREAR UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES CON EL PROPOSITO DE ORDENAR EL TRABAJO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
9% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> Determinar que cargos existen en el establecimiento comercial. Especificar el perfil de cada puesto de trabajo y de acuerdo con ello, elaborar un mapa de funciones. Materializar el manual de organización y funciones. Capacitar a los trabajadores sobre dentro del establecimiento comercial y entregarles un manual donde se especifiquen sus funciones y sanciones dentro del establecimiento comercial. Evaluar a cada trabajador cada 6 meses para saber si se encuentra cumpliendo con sus funciones definidas dentro de la organización. 	Lista de puestos de trabajo Mapa de funciones Manual de funciones Encuestas a clientes
REPOTENCIAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA LA RENTABILIDAD ORGANIZACIONAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
31% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> Realizar una relación de las máquinas y equipos que se encuentran en buenas condiciones. Realizar una relación de las máquinas y equipos que se encuentran en mal estado. Realizar un presupuesto y cotizaciones para las adquisiciones de nuevas máquinas y equipos, para que reemplacen a los que se encuentran obsoletos. Hacer un análisis de la productividad de cada máquina adquirida. Realizar 2 veces al año una suma de todos los activos de la empresa, para restarle los pasivos y obtener como resultado el valor neto del patrimonio. 	Redes sociales, pagina web, volantes Cuestionario Sunat
60% SIEMPRE	ALIADOS	

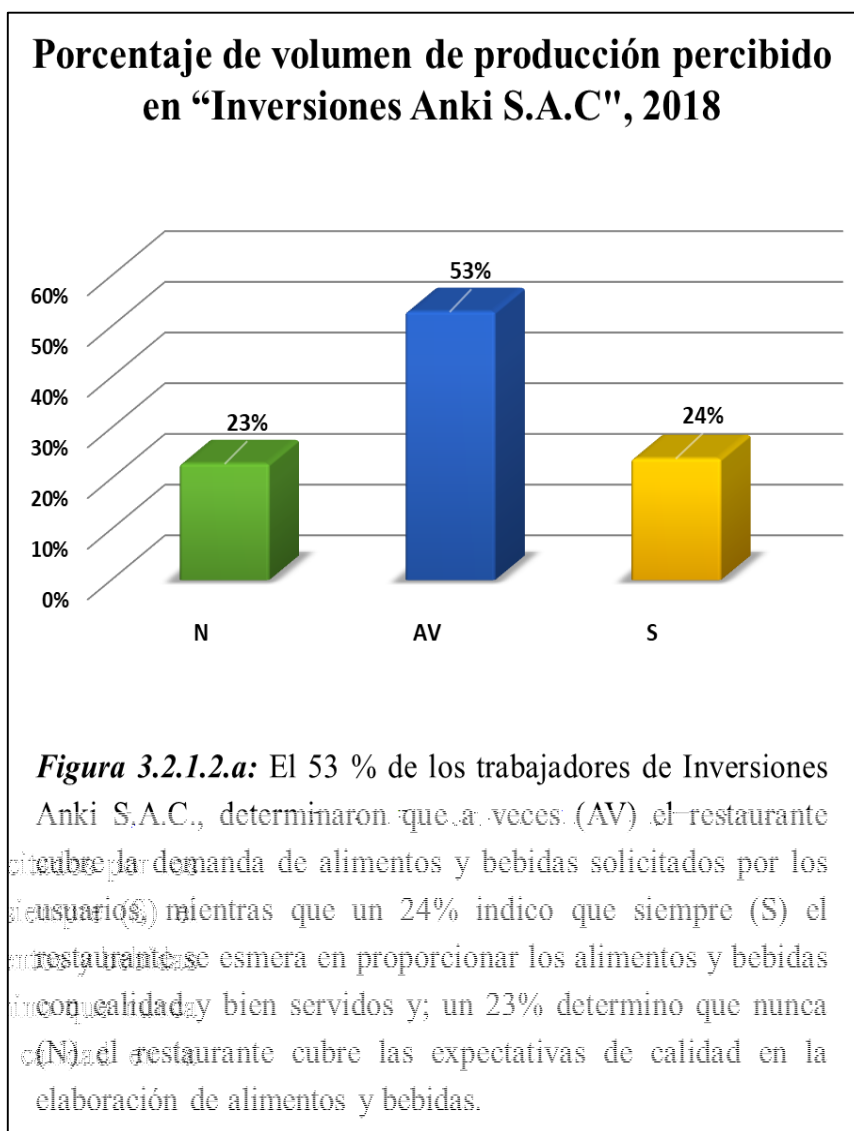
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de percepción del volumen de producción en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
VOLUMEN DE PRODUCCION	33	74	33	140
	23%	53%	24%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Análisis

El 53% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que a veces el establecimiento comercial no logra cumplir con la orden de pedidos de alimentos y bebidas en momentos en los que aumenta la demanda; sin embargo el restaurante busca incrementar su volumen de producción, lo cual

crea un crecimiento muy lento comparado a empresas del mercado que buscan abastecer las necesidades de los consumidores, logrando captar una mayor cantidad de consumidores Sánchez (2014), manifiesta que “es un producto (bien o servicio) nuevo o simplemente mejorado introducido en el mercado, o un proceso nuevo o simplemente mejorado introducido en la empresa” (p.4). Si la empresa Anki S.A.C debe trazar objetivos para una mayor obtención de volumen de producción que pueda satisfacer las necesidades del

mercado y así mantenerse en vigencia dentro de un comercio creciente logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que nunca, que constituyen 23% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron siempre, que es representado por el 24% también serán partícipes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo un reglamento interno dentro de la organización.

Tabla 3.2.1.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de producción.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
53%	AVECES	MEDIANO PLAZO	53% REGULAR ESFUERZO	0,53
23%	NUNCA	LARGO PLAZO	76% MAYOR ESFUERZO	0,76

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del volumen de producción.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Velasco y Campins (2013), señalan que el volumen de producción “es la aplicación de los recursos productivos disponibles a los requerimientos de producción determinados para satisfacer la producción de la demanda” (p. 19).	
53% A VECES	ESTABLECER LA ROTACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Llevar un adecuado control de las comandas que manejan los meseros.	Recibos mensuales
	2. Llevar un control de los platos y alimentos que más venta tienen y los que menos ventas tienen.	
3. Llevar registros de producción proyectada.	Registros de inventarios	
23% NUNCA	DETERMINAR LOS DETALLES DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS PUESTOS EN MESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Proyectar las ventas y la producción para que no falten insumos al momento de preparar los platos de la carta y no eviten los inconvenientes.	Registro de producción proyectada
	2. Capacitar a los meseros para que busquen la necesidad del cliente y le ofrezcan platos de la carta que satisfaga su necesidad.	Registros de inventario
3. Verificar que los platos de la carta y aperitivos estén elaborados con los ingredientes correctos y cuenten con un buen sabor.		
24% SIEMPRE	ALIADOS	

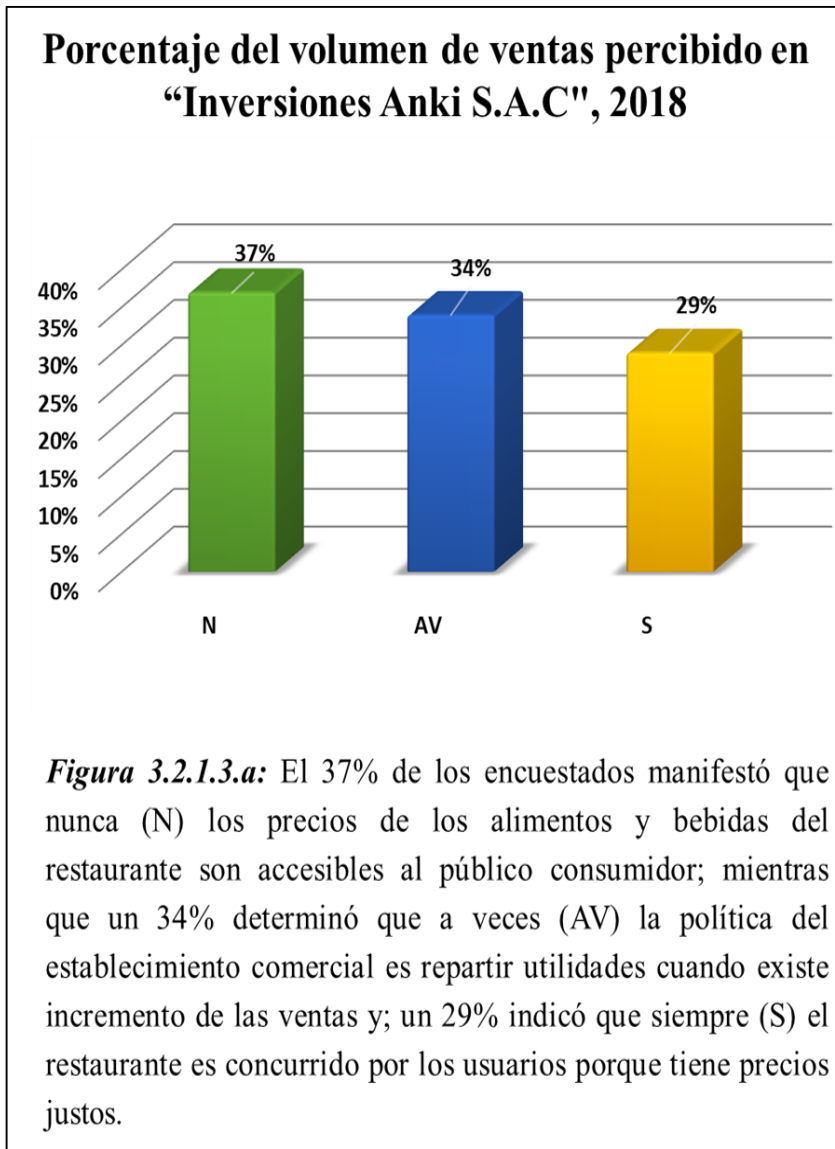
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de percepción del volumen de ventas en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
VOLUMEN DE VENTAS	77	72	61	210
	37%	34%	29%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



VOLUMEN DE VENTAS

Análisis:

El 37% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que nunca el público puede acceder al precio de las bebidas y comidas porque el establecimiento comercial está relacionado al nivel socioeconómico B y C; teniendo en cuenta que en el distrito la mayoría de la población pertenece al nivel C. Bastos (2016), define el precio como un “Conjunto de prácticas

aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta en régimen de libre servicio” (p. 8). Si la empresa Inversiones Anki S.A.C mejora su capacidad de fijar los precios en relación a un estudio de ventas, ya que es la base de la solvencia económica de toda empresa, por ende, la contratación de mejor personal sería

una de las mejores opciones a considerar para atender a más clientes y generar mayor cantidad de ventas logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que a veces, que constituyen 34% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron siempre, que es representado por el 29% también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo una evaluación de los precios de venta orientado al consumidor.

Tabla 3.2.1.3.b

Interpretación de los componentes de la brecha del volumen de ventas.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
34%	AVECES	LARGO PLAZO	34% MAYOR ESFUERZO	0,34
37%	NUNCA	MEDIANO PLAZO	71% REGULAR ESFUERZO	0,71

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.3.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento mediante el volumen de ventas.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Jobber y Lancaster (2013), definen el volumen de ventas a “la cantidad que debe venderse para lograr las ventas pronosticadas” (p. 481).	
INCORPORAR NUEVAS ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
37%	1. Determinar metas de ventas en términos de dinero deseado, mediante el marketing.	Redes sociales, publicidad
NUNCA	2. En épocas en los cuales incrementen las ventas en forma considerable repartir las utilidades con los trabajadores, para buscar un compromiso del trabajador para que, mejore su productividad como factor humano dentro de la empresa.	Análisis FODA, análisis PESTEL
	3. Realizar un análisis interno y externo de la empresa y de esta manera crear estrategias de ventas.	Registros de costos fijos y variables
HACER EVALUACIONES DE PRECIOS PERIODICAMENTE		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
34%	1. Hacer un análisis de costos para poder fijar los precios y modificarlos según convenga.	Reporte de ventas
A VECES	2. Crear promociones de alianzas entre productos que sean rentables y los no rentables.	Reporte de ventas
	3. Estudiar a la competencia y buscar nuevo público objetivo.	Cuestionarios
29%	ALIADOS	
SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

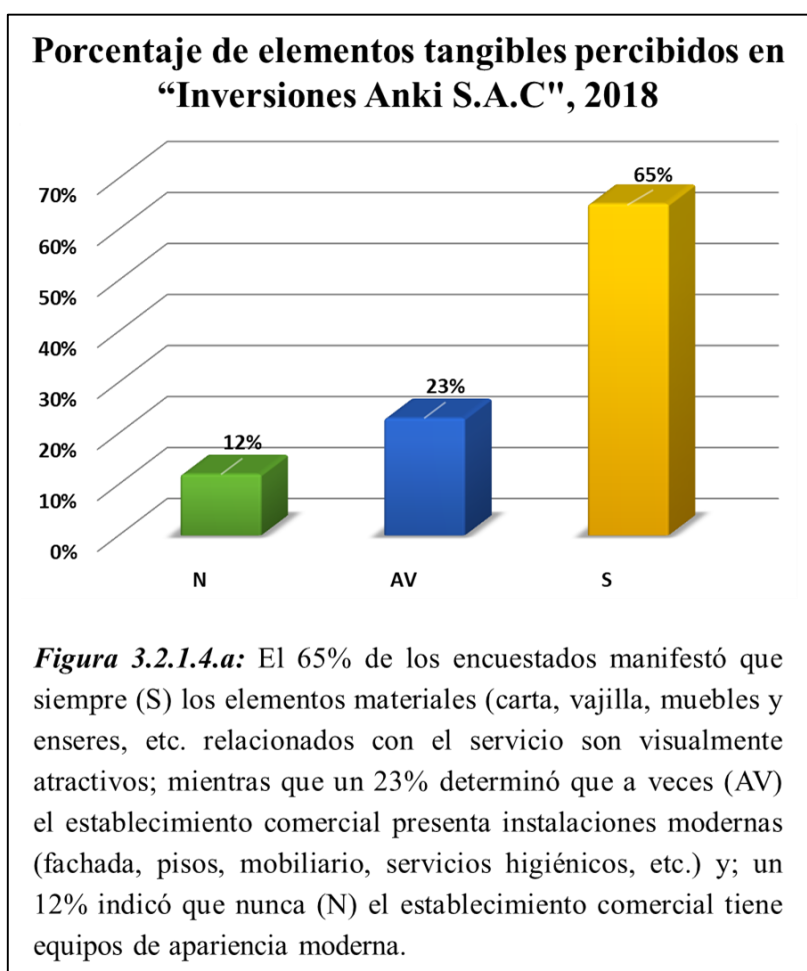
Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de percepción de los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018.

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	24	49	137	210
	12%	23%	65%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

ELEMENTOS TANGIBLES



Análisis

El 65% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que siempre el establecimiento comercial invierte en comprar y renovar los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio, con la finalidad que el cliente se sienta cómodo y pueda disfrutar de un momento

agradable. Fernández, García y García (2016), consideran que “el núcleo central es la visión de la empresa como una colección organizada y única de recursos tangibles e intangibles. Cada empresa estará formada por una combinación distinta de recursos, lo que explica la heterogeneidad de los mismos” (p. 12). Si la empresa Inversiones Anki S.A.C sigue enfocándose mejorar los implementos tecnológicos y sus instalaciones que utiliza para brindar un mayor servicio y atención a los clientes va lograr optimizar sus procesos generando una mayor eficiencia y mayor rentabilidad logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que a veces, que constituyen 23% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que

respondieron nunca, que es representado por el 12% también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo una remodelación en la apariencia externa del establecimiento comercial.

Tabla 3.2.1.4.b

Interpretación de los componentes de la brecha de los elementos tangibles.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
23%	AVECES	LARGO PLAZO	23% MAYOR ESFUERZO	0,23
12%	NUNCA	LARGO PLAZO	35% MAYOR ESFUERZO	0,35

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 3.2.1.4.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de atención al cliente mediante los elementos tangibles.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Setó (2013), considera que los elementos tangibles son “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.22).	
	MEJORAR LOS ATRIBUTOS TANGIBLES DE LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
23%	1. Revisar en qué estado se encuentran las instalaciones del establecimiento comercial, los equipos que se utilizan y los medios de comunicación (teléfono, cable, etc.).	Cuestionario
A VECES	2. Revisar que el personal que labora este correctamente vestido y capacitado.	Fotos y grabaciones
	3. Mejorar la identidad visual de la empresa que generen empatía, agrado y diferenciación.	Fotos y grabaciones
	4. Mejorar la apariencia de la empresa, para hacerlas mucho más agradables, con más espacio, aromas y un mobiliario mucho más cálido.	Encuestas sobre satisfacción
	INVERTIR EN EQUIPOS MODERNOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
12%	1. Hacer una revisión de cada área de la empresa para ver evaluar si los equipos se encuentran en perfecto estado para mejorar la productividad.	Revisión de inventarios
NUNCA	2. Realizar un inventario de los equipos que no se encuentren en uso.	Focus group
	3. Revisar si los congeladores están en la temperatura adecuada para que los alimentos se encuentren correctamente refrigerados para conservar en buen estado los pollos, carnes, etc	Focus group
	4. Hacer un presupuesto y remodelar aquellas instalaciones dentro de la empresa que se encuentren deterioradas.	
65%	ALIADOS	
SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de percepción de la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018

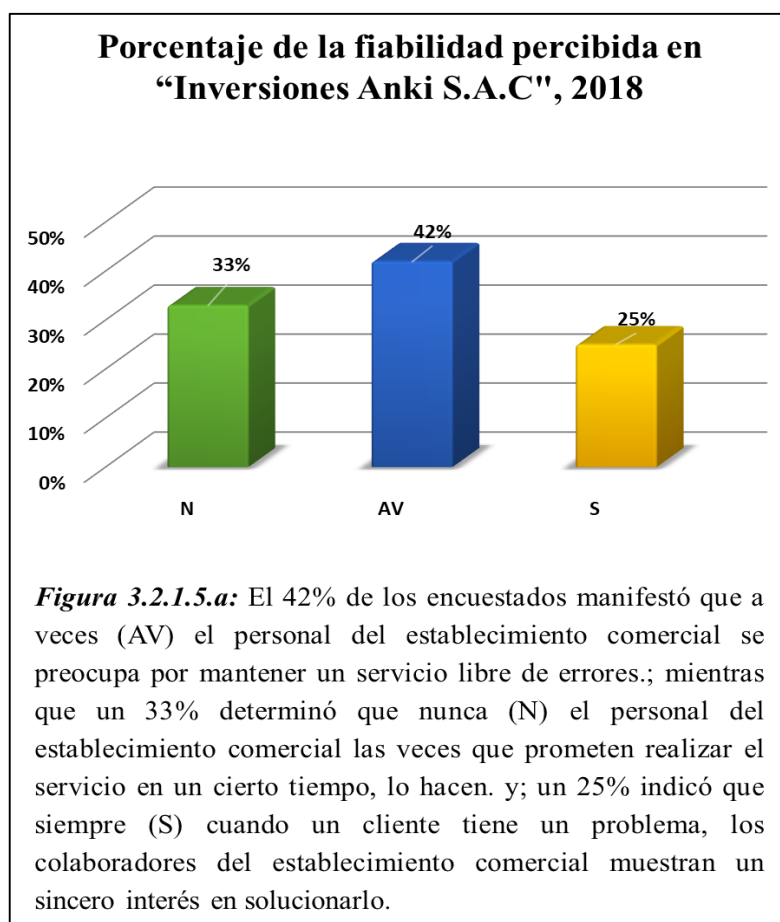
ITEMS	N	AV	S	TOTAL
FIABILIDAD	114	147	89	350
	33%	42%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

FIABILIDAD

Análisis:

El 42% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron a veces el personal del establecimiento comercial por brindar un servicio de calidad libre de errores, manteniendo así una lejanía de las opiniones de los consumidores evitando así la oportunidad de que la empresa crezca dentro del mercado competitivo frente a la competencia. Otero (2013), menciona que la



“capacidad de una industria de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo” (p. 211). Si Inversiones Anki S.A.C. considera las opiniones de los consumidores permitirá que la empresa logre obtener una mayor fiabilidad de que el producto destinado al consumidor será completamente de su agrado; manteniendo la competitividad como un aspecto muy importante logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que nunca, que constituyen 33% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron siempre, que es representado por el 25%

también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo una atención al cliente de calidad.

Tabla 3.2.1.5.b

Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
42%	AVECES	MEDIANO PLAZO	42% REGULAR ESFUERZO	0,44
33%	NUNCA	LARGO PLAZO	75% MAYOR ESFUERZO	0,75

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la fiabilidad.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Setó (2013), define la fiabilidad a la “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (p. 23).	
	CREAR ESTRATEGIAS PARA BUSCAR EL TRABAJO EN EQUIPO ENTRE LOS TRABAJADORES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
42%	1. En las capacitaciones que recibirán los trabajadores, se deben elaborar dinámicas sobre trabajo en equipo.	Fotos, vídeos
A VECES	2. Establecer tiempos de espera desde el pedido de la orden por parte del mozo hasta la entrega de la cuenta para la cancelación por parte del cliente.	Fotos, vídeos
	3. Buscar trabajadores que cuenten con vocación de servicio.	
	4. Delegar funciones a todos los trabajadores incentivando el trabajo en equipo.	
	5. Mantener el establecimiento comercial decorado por fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, etc).	Inventario
	CREAR UN LAZO ENTRE EL CLIENTE Y EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
33%	1. Todo el personal de la empresa debe buscar crear un compromiso del cliente en recomendar el establecimiento comercial para futuras ventas.	Cuestionarios, evaluación de desempeño del personal
NUNCA	2. Contar con buenos proveedores que ofrezcan buenos insumos y en buen estado para que el cliente pueda recibir un plato sabroso y una buena atención por parte del mesero.	Inventarios Libro de reclamaciones, cuaderno de incidencias.
	3. Buscar que el mesero recomiende algunas bebidas o aperitivos para mejorar la relación entre el mesero y el cliente.	Encuestas a clientes
	4. Tener una adecuada gestión de los reclamos de los clientes.	Encuestas a clientes
	5. El mesero debe captar nuevos clientes potenciales al momento de pedir la orden.	Encuestas a clientes
25%	ALIADOS	
SIEMPRE		

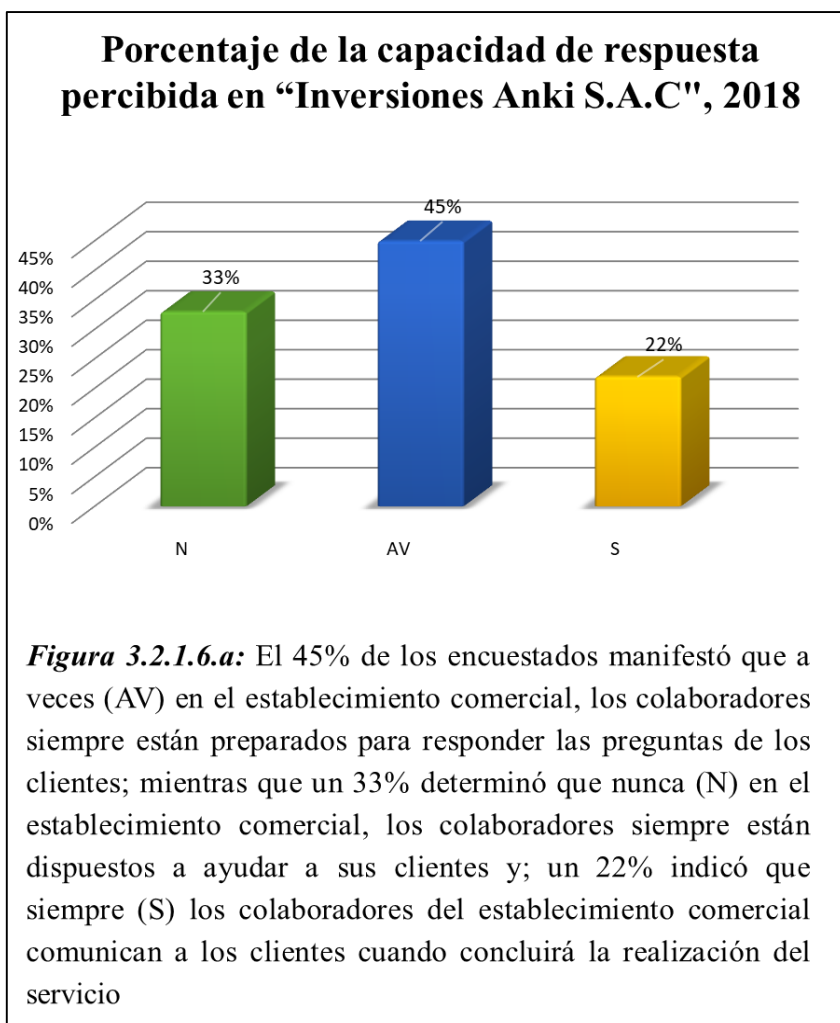
Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de percepción de la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018.

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	94	125	61	280
	33%	45%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



CAPACIDAD DE RESPUESTA

Análisis:

El 45% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que a veces en el establecimiento comercial, los colaboradores no cuentan con vocación de servicio para absolver las dudas de los clientes en el momento oportuno. Martínez y Milla (2013), menciona que la capacidad de respuesta es “Es el

documento ficticio de la empresa que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa” (p. 17). Si la empresa Inversiones Anki S.A.C mantiene la capacidad de respuesta que tiene y lo incrementa de acuerdo a la demanda de mercado, podría llegar a ser un beneficio a largo plazo para la empresa logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que nunca, que constituyen 33% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron siempre, que es representado por el 22%

también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo un empatía adecuada entre el personal del establecimiento comercial y el cliente.

Tabla 3.2.1.6.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
45%	AVECES	LARGO PLAZO	40% REGULAR ESFUERZO	0,40
33%	NUNCA	LARGO PLAZO	78% MAYOR ESFUERZO	0,78

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta-*

Tabla 3.2.1.6.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la capacidad de respuesta.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Cottle (2014), considera que “la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido” (p. 40).	
MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL QUE LABORA		
ACTIVIDADES		
45% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrarse amable y dar la bienvenida a todos los clientes que ingresan al establecimiento comercial. 2. Hacer capacitaciones 2 veces al año sobre atención al cliente. 3. Sensibilizar a los trabajadores ante las necesidades y deseos de los clientes, de esta manera se busca que los clientes puedan sentir un servicio de calidad. 4. Brindar las herramientas necesarias para que los trabajadores puedan satisfacer las necesidades de los clientes oportunamente y eficazmente. 	MEDIOS DE VERIFICACION Encuestas a clientes Evaluación de personal Encuestas a clientes Reloj Evaluación del personal
ESTABLECER UN CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL SERVICIO AL CLIENTE		
ACTIVIDADES		
33% NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebraciones en fechas especiales (cumpleaños del trabajador, etc.). 2. Hacer una evaluación de las habilidades de cada trabajador y de acuerdo a ello delegarle funciones especiales relacionadas con el servicio al cliente. 3. Mantener un tiempo establecido de 10 minutos entre la toma de orden de platos y entrega de productos. 4. Dentro del reglamento interno, especificar los tiempos de espera del cliente desde el momento en el que el mesero toma la orden hasta la entrega de la cuenta para que el cliente cancela. 	MEDIOS DE VERIFICACION Ficha de datos Análisis de personal Mapa de funciones Encuestas a clientes
22% SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.2. Resultados por Variable

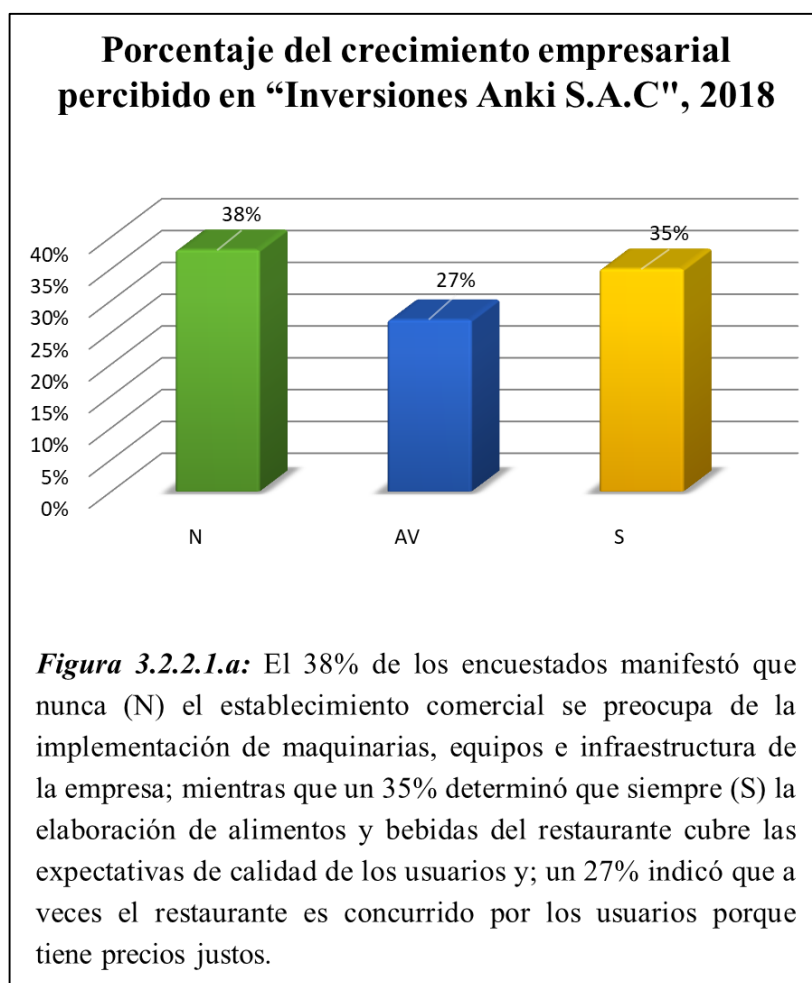
Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de percepción del crecimiento empresarial en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	231	165	211	607
	38%	27%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL



Análisis

El 38% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que nunca la empresa busca crecer de manera empresarial buscando captar la atención de sus clientes potenciales por medio del uso de equipos que se encuentren en buen estado, además de no hacer inspecciones periódicas sobre la infraestructura con la que cuenta la empresa, generando que la

productividad no la adecuada y se brinde un servicio poco agradable al cliente. Palomares (2014), determina que “es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios, a las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetos de marketing de la empresa” (p 16). Si la empresa Anki S.A.C se enfoca en captar más compradores por medio de la calidad de sus máquinas que utilizan, teniendo una buena infraestructura visualmente atractivo y un buen servicio al cliente entonces podrá seguir alcanzando un adecuado nivel competitivo en el mercado

logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que siempre, que constituyen 38% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron nunca que es representado por el 27% también serán participes de las estrategias para impulsar que se desarrolle inspecciones técnicas de equipos e infraestructura dentro del establecimiento comercial.

Tabla 3.2.2.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del crecimiento empresarial

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
27%	AVECES	LARGO PLAZO	24% MAYOR ESFUERZO	0,24
38%	NUNCA	LARGO PLAZO	65% MAYOR ESFUERZO	0,65

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.2.1.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento del crecimiento empresarial.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Martin y Gaspar (2014) comenta "el crecimiento empresarial se erige como uno de los puntales básicos en la descripción de una estrategia de empresa, que busque el progreso y la continuación empresarial" (p. 43).	
	RENOVACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
38%	1. Realizar una inspección técnica a todos los equipos y maquinarias de cada área que se encuentran en el establecimiento comercial.	5 Fuerzas de Porter
NUNCA	2. Buscar precios de nuevos equipos que brinden una nueva tecnología que faciliten las labores diarias de los trabajadores evitando los errores.	Evaluación de desempeño
	3. Medir la productividad de cada equipo y maquinaria instalada en el establecimiento comercial mediante indicadores, estableciendo; manteniendo el equilibrio con la producción de cada trabajador por hora	Estudio de mercado
	ADOPTAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
27%	1. Innovar en la variedad de nuevos platos a la carta o renovar los ya existentes	Analisis Pestel
A VECES	2. Realizar promociones en los platos que tengan menor acogida por los clientes.	
	3. Al finalizar el servicio, realizar encuestas sobre la satisfacción de la atención al cliente por parte de los trabajadores, porque los clientes pagan por el consumo y por el servicio que se les brinda	Análisis Pestel, fotos, videos
35%	ALIADOS	
SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

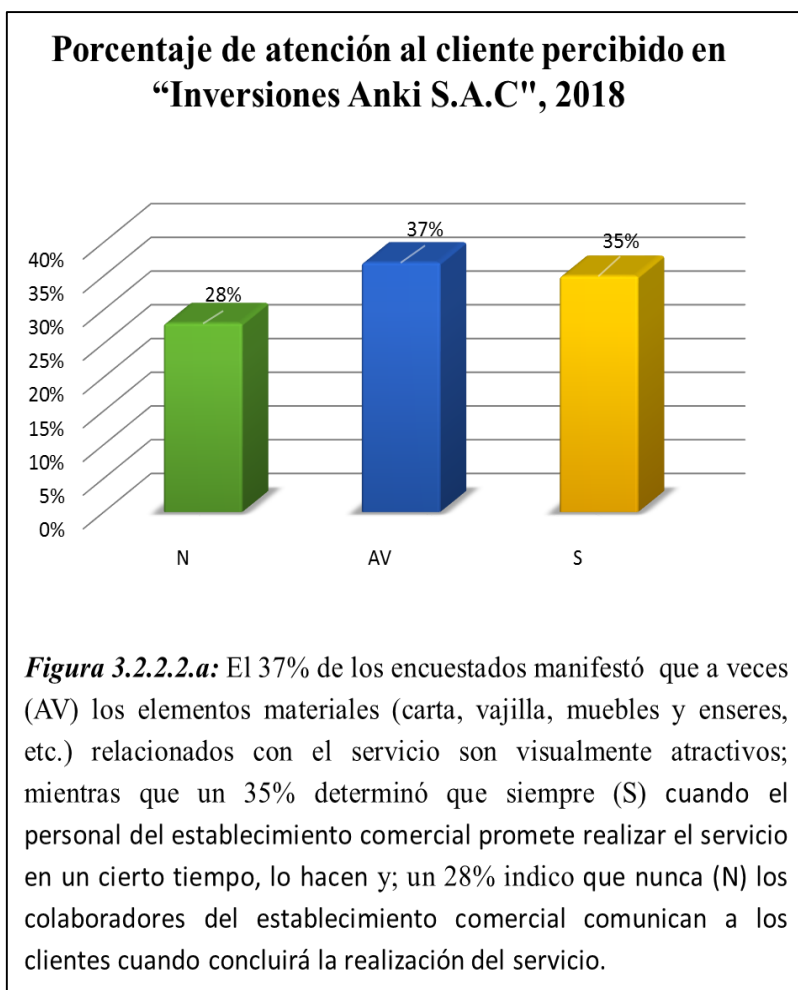
Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de percepción de la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C – San Juan de Lurigancho, 2018

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
ATENCION AL CLIENTE	232	311	287	830
	28%	37%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

ATENCION AL CLIENTE



Análisis

El 37% de los trabajadores de Inversiones Anki S.A.C determinaron que a veces la empresa busca innovar en la atención o satisfacción de los deseos del cliente por medio de la implementación y renovación de elementos materiales que puedan captar su atención dentro de la competencia de mercado, manteniendo así un servicio al cliente de calidad. Bastos (2016) define al merchandising como “el conjunto de estudios y técnicas de

aplicación utilizado por fabricantes y distribuidores con la finalidad de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos a partir de un adecuado surtido que se adapte a las necesidades del mercado, a través de la debida presentación de las mercaderías” (p.2). Si la empresa Anki S.A.C centra sus esfuerzos en captar a más compradores por medio de una variedad mayor elementos materiales formando merchandising empresarial y un ambiente agradable para lograr obtener un crecimiento empresarial eficiente logrando alcanzar al 100% de aceptación. En el mediano plazo, los que opinaron que siempre, que constituyen 35% se acogerán a las estrategias formuladas; mientras que en el largo plazo los encuestados que respondieron nunca, que es representado

por el 28% también serán participes de las estrategias para impulsar que se lleve a cabo una renovación de elementos materiales que utilizan los trabajadores.

Tabla 3.2.2.2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de atención al cliente.

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
37%	AVECES	MEDIANO PLAZO	37% REGULAR ESFUERZO	0,37
28%	NUNCA	LARGO PLAZO	65% MAYOR ESFUERZO	0,65

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.2.2.c*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para fortalecimiento de la atención al cliente.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Pérez (2015), define la atención al cliente como "un conjunto de acciones sistemáticas o no acciones que realizan las empresas, cuya dirección apunta hacia el mercado especialmente a los consumidores" (p.5).	
	CREAR E INNOVAR EN NUEVOS ELEMENTOS MATERIALES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
28%	1. Realizar una inspección de todos los elementos materiales existentes en la empresa para verificar en qué estado se encuentran.	Evaluación de desempeño
NUNCA	2. Mandar a elaborar nuevas cartas de menú que sean atractivas y que llamen la atención del cliente.	Evaluación de rendimiento
	3. Realizar la compra de nuevos elementos materiales que contengan colores relacionados con la empresa (amarillo, naranja, marrón y verde).	Evaluación de rendimiento
	CONTAR CON UN ADECUADO PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
37%	1. Establecer tiempos de espera, desde el momento en que se le entrega la carta de platos al cliente, hasta que la orden se encuentre puesta en mesa.	Indicadores de atención al cliente
A VECES	2. Invertir en capacitar a todo el personal (nuevo y antiguo) sobre la calidad de servicio al cliente; brindando los conocimientos necesarios para los trabajadores puedan desempeñarse eficientemente, contribuyendo a la mejora de la empresa.	Cuestionarios sobre la calidad de servicio
	3. Crear pasos para la atención al cliente basados en experiencias reales de clientes.	Evaluaciones de desempeño
	4. Brindar a todos los trabajadores del establecimiento comercial las herramientas materiales necesarias para poder proporcionar una atención oportuna libre de errores.	
35% SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.3.2.3

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente

Tabla 3.2.3.1

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Crecimiento Empresarial	Volumen de Activos	0.48	2.31	0.30
	Volumen de Producción	0.68	2.00	0.28
	Volumen de Ventas	0.70	1.92	0.38
Atención al Cliente	Elementos Tangibles	0.69	2.54	0.27
	Fiabilidad	0.73	1.93	0.38
	Capacidad de Respuesta	0.66	1.88	0.35

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

- **HG:** El crecimiento empresarial se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- **H0:** El crecimiento empresarial no se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- **H1:** El crecimiento empresarial si se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 3.2.4.1.1.

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2009.

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Si el valor de sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)
- Si el valor de sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 3.2.4.1.2.

Prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables.

		CRECIMIENTO EMPRESARIAL	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,949**
		N	70
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,949**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . Sig. (Bilateral) p=0.000.

Fuente: Elaborado por software SPSS 24.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 3.2.4.1.2 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) que tiene como valor 0.949 que según la tabla 3.2.4.1.1 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva alta, asimismo muestra una significancia de 0.000<0.05, en consecuencia se acepta la H₁ (hipótesis alterna), se rechaza la H₀ (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada es decir que el crecimiento empresarial se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

3.2.4.2.1. Relación del volumen de activos y los elementos tangibles

HE1: El volumen de activos se relaciona positivamente con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

- H₀:** El volumen de activos no se relaciona positivamente con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- H₁:** El volumen de activos si se relaciona positivamente con los elementos tangibles

en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 3.2.4.2.1.1

Prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman.

		VOLUMEN DE ACTIVOS	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,949**
	VOLUMEN DE ACTIVOS	N	,000
			70
		Coefficiente de correlación	,949**
		Sig. (bilateral)	,000
ELEMENTOS TANGIBLES	N	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Elaborado por software SPSS 24.*

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Interpretación: Como se muestra en la tabla 3.2.4.2.1.1 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) que tiene como valor 0.949 que según la tabla 3.2.4.1.1 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva alta, asimismo muestra una significancia de 0.000<0.05, en consecuencia se acepta la HI (hipótesis alterna), se rechaza la Ho (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada, es decir que el volumen de activos si se relaciona positivamente con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.4.2.2. Relación del volumen de producción y la capacidad de respuesta

HE2: El volumen de producción se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

- H0:** El volumen de producción no se relaciona positivamente con la capacidad de

respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

- **H1:** El volumen de producción si se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 3.2.4.2.2.1

Prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman.

			VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por software SPSS 24.

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

c) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀

d) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Interpretación: Como se muestra en la tabla 3.2.4.2.1.2 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) que tiene como valor 0.889 que según la tabla 3.2.4.1.1 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva alta, asimismo muestra una significancia de 0.000<0.05, en consecuencia se acepta la Hi (hipótesis alterna) y se rechaza la Ho (hipótesis nula). Por ende la hipótesis de trabajo ha quedado probada. Es decir el volumen de producción si se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.4.2.3. Relación del volumen de ventas y la fiabilidad

HE3: El volumen de ventas se relacionan positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

- **H0:** El volumen de ventas no se relacionan positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.
- **H1:** El volumen de ventas si se relacionan positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 3.2.4.2.3.1.

Prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman.

		VOLUMEN DE VENTAS	FIABILIDAD
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	VOLUMEN DE VENTAS	Sig. (bilateral)	,894**
		N	70
		Coeficiente de correlación	,894**
	FIABILIDAD	Sig. (bilateral)	,000
		N	70

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por software SPSS 24.

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

Interpretación: Como se muestra en la tabla 3.2.4.2.3.1 orientada a la correlación no paramétrica (Rho de Spearman) que tiene como valor 0.894 que según la tabla 3.2.4.1.1 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está tipificada como una correlación positiva alta, asimismo muestra una significancia de $0.000 < 0.05$, en consecuencia se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula). Es decir, el volumen de ventas si se relacionan positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Mediante la Prueba estadística inferencial del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 < 0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.949; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que el crecimiento empresarial si se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Según la tesis de Mercado (2015) titulada "La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015", realizado en Universidad Nacional de Trujillo; el objetivo del investigador fue determinar la relación entre las variables crecimiento empresarial y calidad de vida en los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna en un grupo de 73 empresas que se dedican a las actividades comerciales; la población total fue de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. El investigador obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.809 con una significancia de 0.000, por lo que se coincide con la correlación, donde se obtuvo el Rho de Spearman de 0.949 con una significancia de 0.000. Comparando ambas investigaciones presentan una relación positiva moderada entre las variables de estudio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mercado, en que si existe relación significativa entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente. La teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985), genera estrategias competitivas ante las empresas del mismo rubro tomando decisiones ofensivas para poder elevar el crecimiento empresarial en tres puntos: liderazgo en costos, diferenciación de la ventaja competitiva y enfoque en la segmentación de mercado.

Segunda, se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el volumen de activos y los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Mediante la Prueba estadística inferencial del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 < 0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.949; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que el volumen de activos si se relaciona positivamente con los

elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Según la tesis de Mercado (2015) titulada "La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015", realizado en Universidad Nacional de Trujillo; el objetivo del investigador fue determinar la relación entre las variables crecimiento empresarial y calidad de vida en los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna en un grupo de 73 empresas que se dedican a las actividades comerciales; la población total fue de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. El investigador obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.846 con una significancia de 0.000, por lo que se coincide con la correlación, donde se obtuvo el Rho de Spearman de 0.949 con una significancia de 0.000. Comparando ambas investigaciones presentan una relación positiva alta entre las variables de estudio. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mercado, en que si existe relación significativa entre el ganancias y el nivel tecnológico. La teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985), genera estrategias competitivas ante las empresas del mismo rubro tomando decisiones ofensivas para poder elevar el crecimiento empresarial en tres puntos: liderazgo en costos, diferenciación de la ventaja competitiva y enfoque en la segmentación de mercado.

Tercera, se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el volumen de producción y la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Mediante la Prueba estadística inferencial del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 > 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.889; lo cual indica que es una relación entre positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que el volumen de producción si se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Según la tesis de Mercado (2015) titulada "La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015", realizado en Universidad Nacional de Trujillo; el objetivo del investigador fue determinar la relación entre los recursos disponibles y seguridad en los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna en un grupo de 73 empresas que se dedican a las actividades comerciales; la población total fue de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. El investigador obtuvo una

correlación de Rho de Spearman de 0.826 con una significancia de 0.000, por lo que se coincide con la correlación, donde se obtuvo el Rho de Spearman de 0.889 con una significancia de 0.000. Comparando ambas investigaciones presentan una relación positiva alta entre las variables de estudio. Coincide con la conclusión de la tesis de Mercado, en que existe relación significativa entre la calidad de vida y la distribución normal. La teoría de los recursos y capacidades de Penrose (1991) permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización; el desarrollo de capacidades distintivas para conseguir ventajas competitivas sostenibles, además permite a la empresa Inversiones Anki S.A.C. explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

Cuarta, se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el volumen de ventas y la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Mediante la Prueba estadística inferencial del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.894; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que el volumen de ventas si se relaciona positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Según la tesis de Mercado (2015) titulada "La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015", realizado en Universidad Nacional de Trujillo; el objetivo del investigador fue determinar la relación entre las variables iniciativa y accesibilidad en los trabajadores del sector comercial del distrito de Tacna en un grupo de 73 empresas que se dedican a las actividades comerciales; la población total fue de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. El investigador obtuvo una correlación de Rho de Spearman de -0.481 con una significancia de 0.001, donde la relación de las variables es negativa moderada; los resultados obtenidos de la investigación discrepan, porque se obtuvo el Rho de Spearman de 0.894 con una significancia de 0.000 indica que existe una relación positiva alta. Comparando ambas investigaciones son contrarias. No coincide con la conclusión de la tesis de Mercado, en que no existe relación significativa entre el volumen de ventas y la fiabilidad. La teoría de los recursos y capacidades de Penrose (1991) permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización; el desarrollo de capacidades distintivas para conseguir ventajas

competitivas sostenibles, además permite a la empresa Inversiones Anki S.A.C. explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

V. CONCLUSIONES

Primera:

Se concluye que existe una relación entre el crecimiento empresarial y la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C; se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.949; lo cual indica que es una relación positiva alta, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05.

Segunda:

Se concluye que existe una relación entre el volumen de activos y los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C; se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.949; lo cual indica que es una relación positiva alta, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05.

Tercera:

Se concluye que existe una relación entre el volumen de producción y la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C; se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.889; lo cual indica que es una relación positiva alta, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05.

Cuarta:

Se concluye que existe una relación entre el volumen de ventas y fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C; se determinó mediante la prueba del Rho de Spearman un coeficiente de 0.894; lo cual indica que es una relación positiva alta, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada es de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la empresa invertir en publicidad masiva de las ofertas creadas en fechas especiales con el propósito de difundir a los consumidores y triplicar las ventas para la competitividad empresarial. La publicidad debe estar orientado mediante el fan page de Facebook y otras redes sociales que permitan llegar al cliente sin realizar inversión; también repartir volantes en zonas accesibles a clientes potenciales. Para estandarizar los tiempos establecidos en la atención a los clientes que ingresan al establecimiento comercial, la empresa deberá incorporar al personal un manual de procesos donde se especifiquen el tiempo exacto de la realización de cada plato y el tiempo espera que tendrá el cliente desde el momento de la entrega de la carta del menú, esto permitirá a los meseros poder informar a los clientes el tiempo en el que concluirá el servicio.

Segunda:

Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones para determinar el perfil de cada puesto de trabajo por áreas y de acuerdo a ello se elabore un reglamento interno donde se especifiquen los derechos de los trabajadores y las funciones que cada área desarrollara dentro del establecimiento comercial en el cual se establezca un tiempo determinado para realizar cada acción, de esta manera los platos del menú serán preparados a tiempo y el servicio al cliente será de calidad; además la empresa debe realizar una inspección técnica para mejorar la tecnología de la empresa y facilitar el desempeño de los trabajadores con el propósito de contribuir con el cumplimiento del reglamento interno.

Tercera:

Se recomienda a la empresa que se implemente entrenamientos orientados a cada puesto de trabajo con el propósito de tener información clave para nuevos trabajadores cada 6 meses en las diferentes áreas en las que se desempeñan los trabajadores. Las capacitaciones consistirán en sensibilizarlos sobre la vocación del servicio al cliente y la preparación de productos de calidad; además, al final del servicio brindado se realizaran encuestas a los clientes sobre la atención brindada y el producto consumido, para conocer si los alimentos y bebidas lograron cumplir con todas las expectativas que tenía el cliente. De acuerdo con los

resultados se debe verificar que todo el personal conozca todo al respecto de su área de trabajo.

Cuarta:

Se recomienda a la empresa solicitar sugerencias a los consumidores bimestralmente sobre la creación o rotación en cada uno de los platos del menú que se consumió en mesa y sobre la atención al cliente recibida por el personal que labora; para manejar una adecuada política de precios correspondiente al plato de la carta y el servicio brindado por el personal del establecimiento comercial, formando un punto de equilibrio donde el cliente sienta que está pagando por una comida y del plato puesto en mesa que valga la pena ser valorado, fomentar a todos el personal realizar el trabajo en equipo para que todos conozcan la mejora continua y de forma colectiva puedan absolver las dudas de los clientes y ayudarlos mediante la vocación de servicio al momento de atender al cliente.

IV. REFERENCIAS

- Ahijado, M. (2013). *Principios de marketing*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Almodóvar, M. (2016). *Actividad emprendedora y crecimiento empresarial* (Tesis de bachiller). Recuperada de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3764/TDUEX_2016_Almodovar_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas*. (12.º ed.). Madrid, España: Esic editorial.
- Balcells, I. y Junyent, J. (1994). *La unidad de análisis*. Nueva York, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial.
- Bastos, A. (2016). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideaspropias Editorial.
- Blanco, A. (2016). *Atención al cliente*. España: Ediciones Pirámide.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y finanzas*. Estados Unidos de América: Palibrio.
- Blázquez, F., Dorta, A y Verona M. (2013). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administración*, 19, 31. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf>
- Bowersox, D., Closs, D. y Cooper M. (2013). *Administración y logística en la cadena de suministros*. (2.º ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Bunge, M. (2012). *Diccionario de la filosofía*. México: Siglo veintiuno editores.
- Cabrera, J. (2014). *Todo IVA 2007*. Valencia, España: Walters Kluwer España.
- Cardone, M. (2015). *Un verdadero negocio*. Estados Unidos de América.: Grupo Nelson.
- Carmona, A. y Leal, A. (2011). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. [Internet]. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v04/041053.pdf>

- Chiavenato, I. (2013). *Administración en los nuevos tiempos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la Administración*. (7.ºed.). México: McGraw-Hill.
- Córdova, J. (2015). *Teoría de los recursos y capacidades*. [Internet]. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <http://recursoscapacidades97.blogspot.pe/>
- Cottle, D. (2014). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- D' Alessio, F. (2012). *Conceptos generales en la administración de las operaciones productivas*. México: Pearson Educación.
- Fierro, M. (2014). *Contabilidad de activos*. (2º.ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- García, S. et al. (2013). *Administración de operaciones*. España: McGraw Hill.
- Hernández, G. (2013). *Diccionario de economía*. Colombia: Editorial universidad cooperativa de Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.º ed.). México: McGraw-Hill.
- Horngren, T., Datar, S. y Fester, G. (2013). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.
- Horton, S. (2000). *Management Charter Initiative*. Nueva York. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8º.ed.). México: Pearson Educación.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2013). *Administración de ventas*. México: Pearson educación.
- Katzenbach, J y Smith, D. (2016). *Sabiduría de los equipos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Keller, K. (2013). *Administración estratégica de marca* (3.º ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (12.º ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Madrid: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.º ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.º ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.º ed.). México: Pearson Educación.
- Krugman, P. y Well, R. (2013). *Introducción a la economía: Macroeconomía*. España: Editorial Reverté.
- López, E. (2013). *Iniciación al derecho*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Lovell, K. (2016). *Desarrollo de los conceptos básicos matemáticos y científicos en los niños*. (7.º ed.). Madrid, España: Ediciones Morata.
- Luna, J. (2013). *Influencia del capital humano para la competitividad*. [Internet]. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <http://www.eumed.net/2013/jelc/ventaja-competitiva.html>
- Martin, I. y Gaspar, A. (2007). *Crecimiento e internacionalización de empresas en un entorno globalizado*. Madrid, España: Editorial síntesis.
- Martínez, D. y Milla, A. (2013). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, H. (2009). *Metodología de la investigación*. Estados Unidos de América: Cengage Learning.
- Medina, E. (2013). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España: Fc Graf.
- Méndez, A. (2016). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo en el año 2016* (Tesis de bachiller). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/443/mendez_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Méndez, J. (2015). *La economía de la empresa*. (3.º ed.). Corea: McGraw-Hill.
- Mercado, K. (2015). *La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2015* (Tesis de bachiller). Recuperada de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/79/1/mercado-flores-karen.pdf>
- Mercado, S. (2014). *Administración de ventas*. (2º.ed.). México: Trillas.
- Otero, M. (2013). *Competitividad I*. España: Esic Editorial.
- Palma, E. (2015). *Plan estratégico para la empresa vidriería romero y su incidencia en el crecimiento empresarial, Cantón la mana, periodo 2014 - 2018* (Tesis de bachiller). Recuperada de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/892/1/T-UTEQ-0148.pdf>
- Partal, A. et al. (2013). *Dirección financiera de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Peñafiel, V. (2015). *Análisis de la atención al cliente brindado por Produbanco para el desarrollo de las estrategias de promoción para el año 2015* (Tesis de bachiller). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8915/1/VIKKI%20GIANELLA%20PE%C3%91AFIEL%20RAMIREZ.pdf>
- Pérez, J. (2015). *Gestión por procesos*. (4.º ed.). España: Esic editorial.
- Plaza, I. (2013). *Temas de investigación en economía de la empresa bancaria..* Madrid: Editorial Uned.
- Populo, M. y Romero, D. (2013). *La exposición universal de Sevilla 1992: efectos sobre el crecimiento económico Andaluz*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Portero, M. (2013). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato* (Tesis de bachiller). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3235/1/15%20MKT.pdf>
- Rico, M. y Sacristán, M. (2013). *Fundamentos empresariales*. (2.º ed.). España: Esic Editorial.
- Robbins, S. (2013). *Administración*. (8.º ed.). México: Pearson educación.

- Rosales, J. (2013). *Elementos de la microeconomía*. Madrid: Euned.
- Sanchez, M. (2014). *Mejora en los departamentos de administración de proyectos y presupuestos mediante el rediseño de procesos y políticas*. México: Iber editorial.
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "el restaurant Mar Picante" de la ciudad de Trujillo* (Tesis de bachiller). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Sastre, M. (2013). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid, España: Ecobook.
- Sepúlveda, C. (2016). *Diccionario de términos económicos*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria.
- Setó, D. (2013). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de la investigación científica*. (8.º ed.). Nueva York, Estados Unidos: Centage Learning.
- Tello, L. (2014). *El Financiamiento del capital de trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la micro y pequeña empresas comerciales en el distrito de Pacasmayo* (Tesis de bachiller). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/760/tello_lesly.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrijos, P. (2015). *Cambios que añaden valor: El modelo Kano y la satisfacción de cliente*. [Internet]. Recuperado el 28 de noviembre del 2017 de <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Valdivia, C. y Ferrer, A. (2016). *Todo sobre activos, aplicación de las NIIF y el PCGE*. Lima, Perú: Pacifico editores.
- Van, J. y Wachowicz, J. (2013). *Administración financiera*. (13.º ed.). México: Pearson Educación.

Velasco, J. y Campins, J. (2013). *Gestión de la producción en la empresa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2010). *Marketing de servicios*. (5.º ed.). México: McGraw-Hill.

Zevallos, E. (2015). *Contabilidad general*. (9º.ed.). Arequipa, Perú: Ediciones Juve.

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el crecimiento empresarial con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018?	GENERAL: Determinar la relación del crecimiento empresarial con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	GENERAL: El crecimiento empresarial se relaciona positivamente con la atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	VARIABLE 1: Crecimiento empresarial	VOLUMEN DE ACTIVOS VOLUMEN DE PRODUCCION VOLUMEN DE VENTAS	La investigación es hipotético - deductivo ENFOQUE Cuantitativo TIPO Aplicada NIVEL Descriptivo - correlacional DISEÑO No experimental y de corte transversal	El total de 70 trabajadores porque la población es pequeña. TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert INSTRUMENTOS Cuestionario de 20 ítems
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona el volumen de activos con los elementos tangibles? b) ¿Cómo se relaciona el volumen de producción con la fiabilidad? c) ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la capacidad de respuesta?	ESPECIFICOS a) Establecer la relación del volumen de activos con el espíritu emprendedor en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. b) Establecer la relación del volumen de producción con la capacidad productiva en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. c) Establecer la relación del volumen de ventas con la competitividad perdurable en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	ESPECIFICOS: a) El volumen de activos se relaciona positivamente con los elementos tangibles en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. b) El volumen de producción se relaciona positivamente con la fiabilidad en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. c) El volumen de ventas se relacionan positivamente con la capacidad de respuesta en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018.	VARIABLE 2: Atención al cliente	ELEMENTOS TANGIBLES FIABILIDAD CAPACIDAD DE RESPUESTA		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO B: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGACHO, 2018

INDICACIONES:

- ✓ Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- ✓ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene tres posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"


1	NUNCA	2	A VECES	3	SIEMPRE
----------	--------------	----------	----------------	----------	----------------

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	El establecimiento comercial se preocupa de la implementación de maquinarias, equipos e infraestructura de la empresa.			
2	Considera que existe un reglamento interno en el cual se especifiquen sus deberes y derechos dentro de la organización.			
3	El establecimiento comercializa productos y servicios orientados al rubro gastronómico.			
4	La elaboración de alimentos y bebidas del restaurante cubre las expectativas de calidad de los usuarios.			
5	El restaurante cubre la demanda de alimentos y bebidas solicitados por los usuarios.			
6	Los precios de los alimentos y bebidas del restaurante son accesibles al público consumidor.			
7	El restaurante es concurrido por los usuarios porque tiene precios justos.			
8	La política del establecimiento comercial es repartir utilidades cuando existe incremento de las ventas.			
9	El establecimiento comercial tiene equipos de apariencia moderna.			
10	Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.			
11	El establecimiento comercial presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.).			
12	Cuando el personal del establecimiento comercial promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.			
13	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del establecimiento comercial muestran un sincero interés en solucionarlo.			
14	Los colaboradores del establecimiento comercial concluyen el servicio en el tiempo prometido.			
15	El personal del establecimiento comercial realiza bien el servicio a la primera vez.			
16	El personal del establecimiento comercial se preocupa por mantener un servicio libre de errores.			
17	Los colaboradores del establecimiento comercial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			
18	Los colaboradores del establecimiento comercial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.			
19	En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			
20	En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.			

Gracias por su colaboración.

ANEXO C: ACTAS DE VALIDACIONES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Crecimiento empresarial y atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Portocarrero Portocarrero, Nathall							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRONZA ESTELO ZEGARRA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Volumen de activos	Bienes	El establecimiento comercial se preocupa de la implementación de maquinarias, equipos e infraestructura de la empresa.	1,2,3	✓		
		Derechos	Considera que existe un reglamento interno en el cual se especifiquen sus deberes y derechos dentro de la organización.	1,2,3	✓		
		Actividad económica	El establecimiento comercializa productos y servicios orientados al rubro gastronómico.	1,2,3	✓		
	Volumen de producción	Resultado final	La elaboración de alimentos y bebidas del restaurante cubre las expectativas de calidad de los usuarios.	1,2,3	✓		
		Producción	El restaurante cubre la demanda de alimentos y bebidas solicitados por los usuarios.	1,2,3	✓		
	Volumen de ventas	Precios	Los precios de los alimentos y bebidas del restaurante son accesibles al público consumidor.	1,2,3	✓		
		Costo	El restaurante es concurrido por los usuarios porque tiene precios justos.	1,2,3	✓		
		Utilidad	La política del establecimiento comercial es repartir utilidades cuando existe incremento de las ventas.	1,2,3	✓		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Equipos	El establecimiento comercial tiene equipos de apariencia moderna.	1,2,3	✓	
Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.				1,2,3	✓		
Infraestructura			El establecimiento comercial presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	1,2,3	✓		
Fiabilidad		Tiempo	Cuando el personal del establecimiento comercial promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	1,2,3	✓		
		Compromiso	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del establecimiento comercial muestran un sincero interés en solucionarlo.	1,2,3	✓		
			Los colaboradores del establecimiento comercial, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1,2,3	✓		
Calidad		El personal del establecimiento comercial realiza bien el servicio a la primera vez.	1,2,3	✓			
Capacidad de respuesta		Prontitud	El personal del establecimiento comercial se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	1,2,3	✓		
			En el establecimiento comercial, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1,2,3	✓		
	Disposición	Los colaboradores del establecimiento comercial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1,2,3	✓			
		En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1,2,3	✓			
		En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	1,2,3	✓			
Firma del experto 			Fecha: <u>09/07/2018</u>				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Crecimiento empresarial y atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Portocarrero Portocarrero, Nathalf							
Apellidos y nombres del experto: DR. GOICOECHEA ESPINOZA Lucio MANUEL							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Volumen de activos	Bienes	El establecimiento comercial se preocupa de la implementación de maquinarias, equipos e infraestructura de la empresa.	1,2,3	✓		
		Derechos	Considera que existe un reglamento interno en el cual se especifiquen sus deberes y derechos dentro de la organización.	1,2,3	✓		
		Actividad económica	El establecimiento comercializa productos y servicios orientados al rubro gastronómico.	1,2,3	✓		
	Volumen de producción	Resultado final	La elaboración de alimentos y bebidas del restaurante cubre las expectativas de calidad de los usuarios.	1,2,3	✓		
		Producción	El restaurante cubre la demanda de alimentos y bebidas solicitados por los usuarios.	1,2,3	✓		
	Volumen de ventas	Precios	Los precios de los alimentos y bebidas del restaurante son accesibles al público consumidor.	1,2,3	✓		
		Costo	El restaurante es concurrido por los usuarios porque tiene precios justos.	1,2,3	✓		
		Utilidad	La política del establecimiento comercial es repartir utilidades cuando existe incremento de las ventas.	1,2,3	✓		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Equipos	El establecimiento comercial tiene equipos de apariencia moderna. Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1,2,3	✓		
		Infraestructura	El establecimiento comercial presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	1,2,3	✓		
	Fiabilidad	Tiempo	Cuando el personal del establecimiento comercial promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	1,2,3	✓		
		Compromiso	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del establecimiento comercial muestran un sincero interés en solucionarlo.	1,2,3	✓		
			Los colaboradores del establecimiento comercial, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1,2,3	✓		
	Calidad	El personal del establecimiento comercial realiza bien el servicio a la primera vez.	1,2,3	✓			
		El personal del establecimiento comercial se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	1,2,3	✓			
	Capacidad de respuesta	Prontitud	En el establecimiento comercial, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1,2,3	✓		
			Los colaboradores del establecimiento comercial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1,2,3	✓		
		Disposición	En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	1,2,3	✓		
Firma del experto			Fecha: 09/07/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Crecimiento empresarial y atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Portocarrero Portocarrero, Nathali							
Apellidos y nombres del experto: MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Volumen de activos	Bienes	El establecimiento comercial se preocupa de la implementación de maquinarias, equipos e infraestructura de la empresa.	1,2,3	✓		
		Derechos	Considera que existe un reglamento interno en el cual se especifiquen sus deberes y derechos dentro de la organización.	1,2,3	✓		
		Actividad económica	El establecimiento comercializa productos y servicios orientados al rubro gastronómico.	1,2,3	✓		
	Volumen de producción	Resultado final	La elaboración de alimentos y bebidas del restaurante cubre las expectativas de calidad de los usuarios.	1,2,3	✓		
		Producción	El restaurante cubre la demanda de alimentos y bebidas solicitados por los usuarios.	1,2,3	✓		
	Volumen de ventas	Precios	Los precios de los alimentos y bebidas del restaurante son accesibles al público consumidor.	1,2,3	✓		
		Costo	El restaurante es concurrido por los usuarios porque tiene precios justos.	1,2,3	✓		
	Utilidad	La política del establecimiento comercial es repartir utilidades cuando existe incremento de las ventas.	1,2,3	✓			
ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos tangibles	Equipos	El establecimiento comercial tiene equipos de apariencia moderna. Los elementos materiales (carta, vajilla, muebles y enseres, etc.) relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	1,2,3 1,2,3	✓ ✓		
		Infraestructura	El establecimiento comercial presenta instalaciones modernas (fachada, pisos, mobiliario, servicios higiénicos, etc.)	1,2,3	✓		
	Fiabilidad	Tiempo	Cuando el personal del establecimiento comercial promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.	1,2,3	✓		
		Compromiso	Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del establecimiento comercial muestran un sincero interés en solucionarlo.	1,2,3	✓		
			Los colaboradores del establecimiento comercial, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1,2,3	✓		
	Calidad	El personal del establecimiento comercial realiza bien el servicio a la primera vez. El personal del establecimiento comercial se preocupa por mantener un servicio libre de errores.	1,2,3 1,2,3	✓ ✓			
	Capacidad de respuesta	Prontitud	En el establecimiento comercial, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1,2,3	✓		
			Los colaboradores del establecimiento comercial comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1,2,3	✓		
	Disposición	En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. En el establecimiento comercial, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.	1,2,3 1,2,3	✓ ✓			
Firma del experto 			Fecha: 09/07/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO D: REPORTE DEL PROGRAMA TURNITIN

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1
---	--	---



The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Professional Administration. The title is "CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018". The author is PORTOCARRERO PORTOCARRERO, NATALI. The advisor is MSc. MARENATOR, PETRONILA LILIANA. The thesis is for a Bachelor's degree in Administration, Lima - Peru, 2018. A circular stamp from the university is visible over the author's name.

On the right side, a red banner indicates a similarity score of 17%. Below this, a list of sources is shown:

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	www.scribd.com Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.upi.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	1 %
8	www.aepro.com Fuente de Internet	1 %

At the bottom of the interface, it shows "Página 1 de 101" and "Número de palabras: 20740".

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO: E: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial – Lima Los Olivos revisora de la tesis titulada: "**Crecimiento empresarial y atención al cliente en la empresa Inversiones Anki S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018**" de la estudiante Nathalí Portocarrero Portocarrero, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 02 de julio del 2018.

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152
DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO G: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de Investigación que presenta la estudiante:

Srta. NATHALÍ PORTOCARRERO PORTOCARRERO

Trabajo de Investigación titulado:

“CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018”

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 04/06/2018

NOTA O MENCIÓN : 14

Lima, 22/02/2019




MSc. Petronila Liliانا Mairena Fox
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración