

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



**EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE  
SOBRE LA PERDURABILIDAD  
EMPRESARIAL EN LOS BARES DEL  
CERCADO DE LIMA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Renzo Evgueni Daniel Contreras Galarza**

**Código 20152857**

**Leslie Samanta Leon Zorrilla**

**Código 20153053**

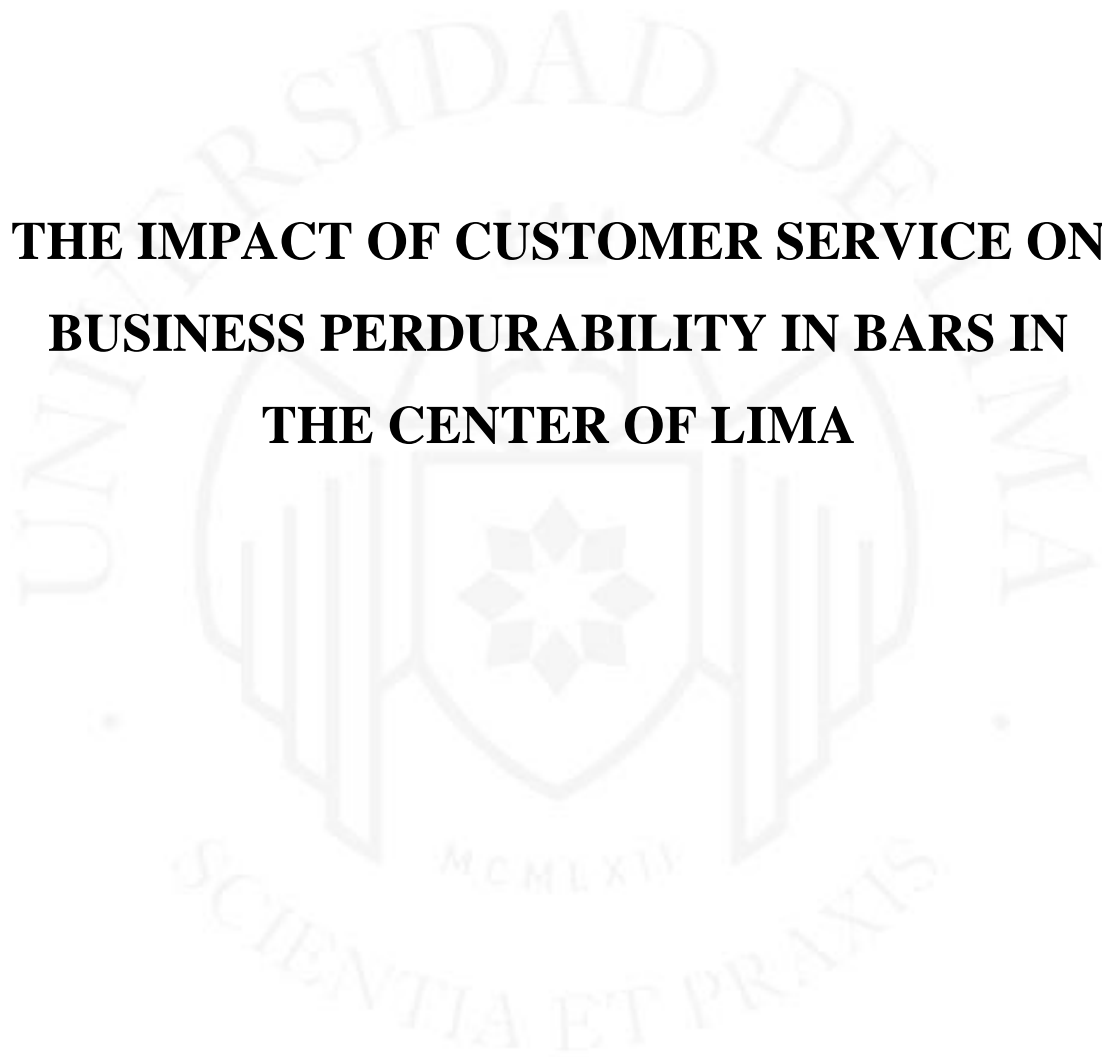
**Asesor**

**Neptalí Jesús Barnett Valdivia**

Lima – Perú  
Mayo del 2023



**THE IMPACT OF CUSTOMER SERVICE ON  
BUSINESS PERDURABILITY IN BARS IN  
THE CENTER OF LIMA**





Dedicamos la presente tesis a cada persona que busca emprender e ingresar al mercado peruano en la industria de Restaurantes & Bares. De igual manera a cada persona trabajadora que busca las mejores estrategias para lograr un mejor futuro empresarial tanto para ellos mismos como para el desarrollo del país.

Un agradecimiento especial a nuestros padres por habernos apoyado en esta etapa de formación; a la Universidad de Lima, gran casa de estudio, por habernos abierto las puertas y acogido con mucha calidez; a nuestros compañeros, por acompañarnos en cada etapa de la universidad y a nuestros profesores por brindarnos su amplio conocimiento para nuestro desarrollo profesional.



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción de la situación problemática .....	3
1.2. Formulación del problema .....	12
1.2.1. Problema Central .....	12
1.2.2. Problemas específicos .....	12
1.3. Objetivos de la investigación .....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos .....	12
1.4. Justificación de la investigación.....	13
1.4.1. Importancia de la investigación .....	13
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	14
1.5. Limitaciones del estudio .....	14
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	16
2.2. Bases teóricas .....	37
2.2.1. Servicio al cliente .....	38
2.2.2. Perdurabilidad empresarial .....	44
2.3. Definición de términos básicos .....	53
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES.....</b>	<b>55</b>
3.1. Hipótesis de la investigación.....	55
3.1.1. Hipótesis general .....	55
3.1.2. Hipótesis específicas .....	55

3.2. Variables y operacionalización de variables .....	55
3.2.1. Variables.....	55
3.2.2. Operacionalización de las variables .....	60
3.3. Aspectos deontológicos de la investigación.....	61
3.3.1. El consentimiento, la confidencialidad y la credibilidad del encuestado .....	61
3.3.2. Cronograma y presupuesto de visitas a los bares del Cercado de Lima.....	62
<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>63</b>
4.1. Diseño metodológico .....	63
4.1.1. Enfoque de investigación .....	63
4.1.2. Tipo de investigación .....	64
4.1.3. Alcance de la Investigación.....	64
4.1.4. Diseño de investigación.....	64
4.2. Diseño muestral.....	64
4.2.1. Población .....	65
4.2.2. Muestra.....	69
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
4.4. Método de validación de instrumento de recolección de datos.....	70
4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	72
<b>CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
5.1. Resultados .....	73
5.2. Discusión de Resultados .....	117
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>123</b>
REFERENCIAS .....	125
ANEXOS.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Resumen de organización de bares por países.....	11
Tabla 2.1: Estudios de las variables de perdurabilidad.....	27
Tabla 2.2: Cuadros de resumen de Revistas Científicas.....	30
Tabla 2.3: Cuadros de resumen de Tesis.....	35
Tabla 2.4: Acciones para alcanzar la constancia en el propósito.....	42
Tabla 2.5: Factores de perdurabilidad empresarial.....	48
Tabla 2.6: Cambios Organizacionales.....	50
Tabla 3.1: Dimensiones del servicio al cliente.....	56
Tabla 3.2: Dimensiones relevantes del servicio al cliente.....	57
Tabla 3.3: Dimensiones de la variable perdurabilidad empresarial consideradas.....	57
Tabla 3.4: Dimensiones de la perdurabilidad empresarial consideradas para el proyecto de investigación.....	59
Tabla 3.5: Operacionalización de las variables.....	60
Tabla 5.1: Razones por la que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima sí se han adaptado a los cambios constantes del entorno.....	97
Tabla 5.2: Razones por la que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima no se han adaptado a los cambios constantes del entorno.....	98
Tabla 5.3: Motivos por los que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos.....	107
Tabla 5.4: Motivos por los que los encuestados no consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos.....	108
Tabla 5.5: Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov.....	113
Tabla 5.6: Tabla de correlaciones N.º 1 - Resultados.....	114
Tabla 5.7: Tabla de correlaciones N.º 2 - Resultados.....	115
Tabla 5.8: Tabla de correlaciones N.º 3 - Resultados.....	116
Tabla 5.9: Tabla de correlaciones N.º 4 - Resultados.....	117



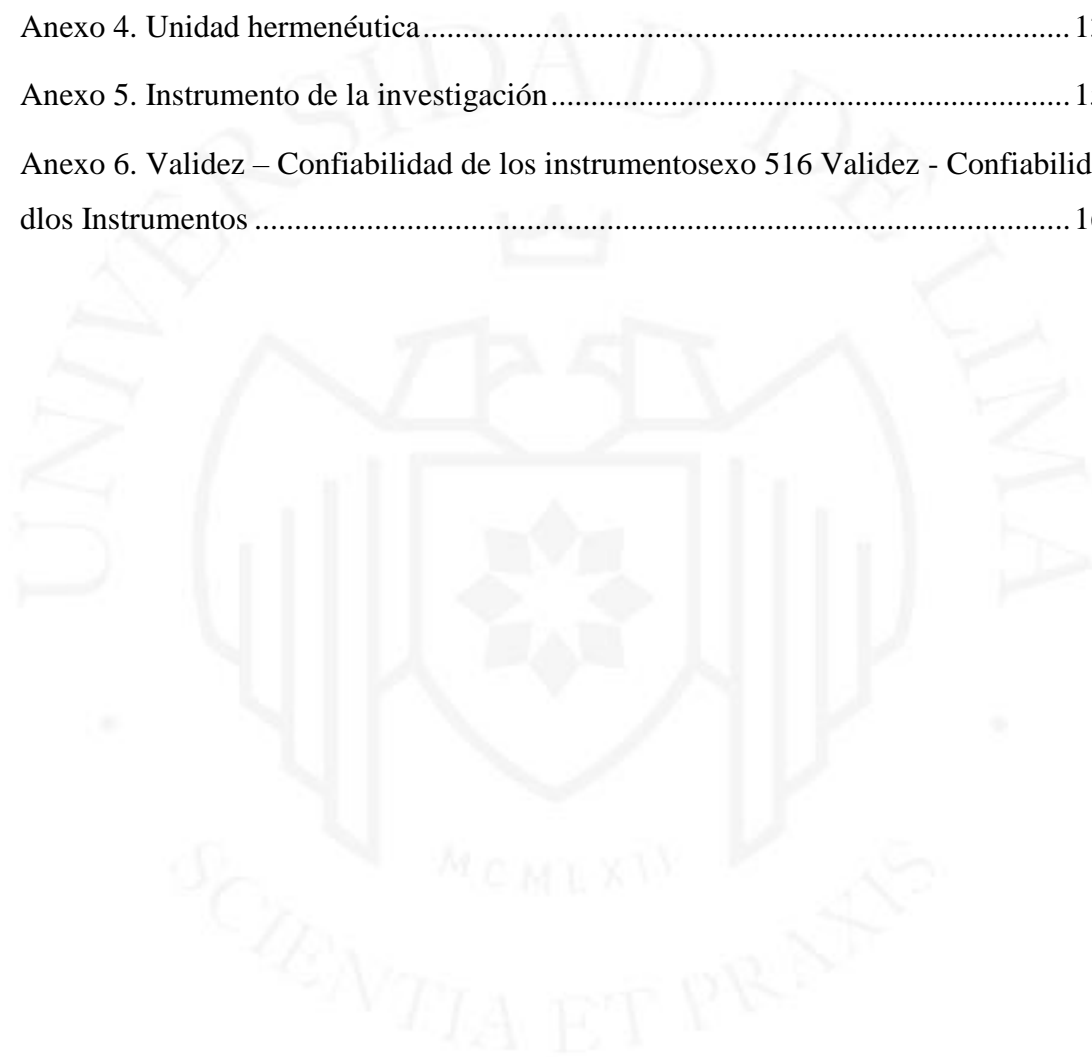
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Cronología de bares .....	8
Figura 3.1 Cronograma y presupuesto de visita los bares del Cercado de Lima .....	62
Figura 4.1 Proceso Cuantitativo.....	63
Figura 4.2 Esquema de la generalización de la muestra a la población.....	65
Figura 4.3 Segmentación de Distribución de personas según NSE – Lima Metropolitana .....	65
Figura 4.4 Segmentación según distribución de zonas APEIM por NSE 2021 – Lima Metropolitana.....	66
Figura 4.5 Perfil de personas según NSE .....	67
Figura 4.6 Resultado de segmentación por NSE .....	67
Figura 4.7 Resultado de la segmentación por NSE y Zona geográfica .....	68
Figura 4.8 Resultado total de la segmentación para el año 2021 .....	68
Figura 4.9 Población proyectada para el 2022.....	69
Figura 4.10 Cálculo de la muestra .....	69
Figura 4.11 Análisis de Alfa de Cronbach.....	70
Figura 4.12 Estadísticas de total de elemento.....	71
Figura 5.1 Edad de los encuestados .....	73
Figura 5.2 Resultado de residencia de los encuestados .....	74
Figura 5.3 Porcentaje de encuestados que han asistido a bares del Centro de Lima .....	75
Figura 5.4 Frecuencia de visita a los bares del Centro de Lima .....	76
Figura 5.5 Nivel del atractivo visual de los bares del Centro de Lima.....	77
Figura 5.6 Características más valoradas en un bar del Centro de Lima.....	79
Figura 5.7 Valores y costumbres de los bares del Centro de Lima .....	80
Figura 5.8 Valores que debería tener el personal de un bar en el Centro de Lima .....	81
Figura 5.9 Nivel de percepción de que el personal de los bares del Centro de Lima brinda una atención personalizada .....	82
Figura 5.10 Percepción del nivel de conocimiento que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen sobre los productos/servicios que ofrecen .....	84
Figura 5.11 Nivel de creencia que los bares del Centro de Lima cumplen con los servicios que prometen.....	85

Figura 5.12 Nivel de comodidad con la atención del personal en los bares del Centro de Lima .....	86
Figura 5.13 Nivel de capacitación del personal para responder a preguntas y demandas .....	87
Figura 5.14 Nivel de dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima .....	89
Figura 5.15 Nivel de capacidad del personal capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades.....	90
Figura 5.16 Habilidades que demuestra el personal para hacer frente a imprevistos y dificultades.....	91
Figura 5.17 Nivel de utilización de lenguaje apropiado por parte del personal para comunicarse con los clientes.....	92
Figura 5.18 Nivel de percepción de recibir un servicio de calidad.....	94
Figura 5.19 Características que el personal de los bares del Centro de Lima deba reflejar para que su comportamiento inspire confianza.....	95
Figura 5.20 Nivel de percepción de adaptación al entorno de los bares del Centro de Lima .....	96
Figura 5.21 Los cambios que aportan la vigencia de los bares del Centro de Lima.....	99
Figura 5.22 Nivel de percepción de eficiencia en el servicio .....	100
Figura 5.23 Características de un bar eficiente .....	101
Figura 5.24 Nivel de percepción de que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran .....	102
Figura 5.25 Nivel de percepción de la cultura organizacional de los colaboradores de los bares del Centro de Lima .....	104
Figura 5.26 Nivel de percepción de un servicio superior y distintivo de los bares del Centro de Lima comparado con los bares de otros distritos .....	106
Figura 5.27 Nivel de percepción de que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes.....	109
Figura 5.28 Nivel de consideración que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.....	110
Figura 5.29 Nivel de relevancia que el bar tenga algún reconocimiento importante ...	111

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma por actividades en semana .....	135
Anexo 2. Presupuesto.....	136
Anexo 3. Matriz de consistencia .....	137
Anexo 4. Unidad hermenéutica.....	139
Anexo 5. Instrumento de la investigación.....	156
Anexo 6. Validez – Confiabilidad de los instrumentos dlos Instrumentos .....	162



## RESUMEN

Los clientes, para una organización, representan uno de los activos más importantes, sobre todo si se encuentra en el rubro de servicio y, por consiguiente, resulta importante tratar de mantenerlos con la organización y lograr su fidelidad con la empresa. Para lograr este objetivo, la empresa debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas para poder mantenerse competitiva en el mercado. Sin embargo, ¿Cómo una organización puede mantener satisfecha a los clientes y a la vez lograr mantenerse en el entorno competitivo en el que se encuentra?

Para este propósito, la siguiente tesis relacionará la variable independiente “Servicio al Cliente” con la variable dependiente “Perdurabilidad Empresarial” para responder a nuestra pregunta planteada ¿De qué manera el servicio al cliente genera factores de perdurabilidad empresarial en los bares de Cercado de Lima?

La importancia de la siguiente investigación recae en la necesidad que poseen los inversionistas, empresarios y nuevos emprendedores de conocer la situación en la que se encuentra el mercado en el rubro en el que desean ingresar y saber las formas y maneras en las que sus actuales o nuevas empresas puedan mantenerse competitivas en un mercado que se encuentra en constante cambio.

El aporte principal para las ciencias económicas y empresariales se centra en otorgar el conocimiento de los factores que pueden otorgar a las organizaciones o empresas la capacidad de poder permanecer en el mercado y las opciones de cambios y mejoras que pueden realizar para satisfacer a sus clientes.

**Línea de Investigación:** 5200 – 31.a5

**Palabras clave:** Servicio al cliente, Perdurabilidad empresarial, Calidad de servicio, SERVQUAL y Satisfacción del Cliente.

## ABSTRACT

Customers, for an organization, represent one of the most important assets, especially if it is in the service area and, as far as it is concerned, it is important to try to keep them with the organization and achieve their loyalty with the company. To achieve this goal, the company must try to meet the needs of customers and exceed their expectations in order to maintain competition in the market. However, how can an organization keep customers satisfied and at the same time maintain competitive in the environment where it is located?

For this purpose, the following research work will relate the independent variable "Customer Service" with the dependent variable "Business Durability" to answer our question: how does customer service generate factors of business durability in bars from Cercado de Lima district?

The importance of the following research lies in the need for investors, entrepreneurs and new entrepreneurs to know the situation in which the market is in the area in which they want to enter and know the ways and ways in which their current or new companies may remain competitive in a market that is constantly changing.

The main input for economic sciences and business focuses on granting knowledge of the factors that can give organizations or companies the ability to remain in the market and the options for changes and improvements they can make to satisfy their customers.

**Line of research:** 5200 – 31.a5

**Keywords:** Customer service, Business durability, Quality of service, SERVQUAL and Customer Satisfac

## INTRODUCCIÓN

El Perú, en los últimos años, es considerado uno de los países con mayor índice de emprendimientos en el mundo (Gestión, 2018). Únicamente en el cuarto trimestre del 2019 en Lima Metropolitana, iniciaron operaciones alrededor de 33 283 empresas, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (INEI, 2019).

De acuerdo al informe técnico sobre la demografía empresarial en el cuarto trimestre en el Perú, en Lima Centro abrieron aproximadamente 12 386 empresas que representan el 37.2% del total de nuevas empresas en Lima Metropolitana (INEI, 2019). De este total de empresas, el número de empresas nuevas en la actividad económica de servicio de comidas y bebidas fue de 2 602 empresas (INEI, 2019). Por otro lado, en el distrito de Cercado de Lima, el número de nuevas empresas fue de 2 722 del total de empresas nuevas en Lima Centro (INEI, 2019).

Sin embargo, así como inician operaciones nuevas empresas en Lima Metropolitana, también hay un número bastante grande de empresas que están desapareciendo. Únicamente en Lima Metropolitana, el número de empresas dadas de baja es de 17 532 empresas, que, comparados al tercer trimestre del año 2018, ha habido una variación aproximada de 132.7% (INEI, 2019). En el distrito de Cercado de Lima, al tercer trimestre del 2019 ya han cerrado alrededor de 1 292 empresas por diversos motivos a diferencia del año pasado que cerraron aproximadamente 643 empresas (INEI, 2019).

El impacto de la pandemia causado por el virus del Covid-19 se ha reflejado en la tendencia de altas y bajas de empresas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el primer trimestre del año 2020 se presentó una fuerte caída en la tendencia de empresas dadas de alta. No obstante, se puede apreciar la recuperación de la tendencia antes mencionada en los siguientes trimestres. En el caso de la tendencia de empresas dadas de baja se ha reflejado que ha disminuido la tasa de mortalidad empresarial.

Esta situación puede tornarse preocupante para cualquier empresario tanto a corto como mediano y largo plazo. Sobre todo, en determinar cuáles son los factores que determinan que una empresa u organización pueda mantenerse a través del tiempo y en el mercado.

Ante tal problemática, es que se ha iniciado la siguiente investigación y recae su importancia en la necesidad que posee el mercado por saber cuáles son las características que le permitirían a una empresa poder mantenerse a flote en el mercado a pesar de los cambios y a pesar de las diversas contingencias que pudiesen suceder en el país.

Para realizar la siguiente tesis se ha realizado una investigación con un enfoque cuantitativo del tipo descriptivo y alcance correlacional. El diseño de la investigación es no experimental de tipo correlacional causal.

Para lograr corroborar nuestra hipótesis se ha realizado una encuesta a 384 personas que tengan más de 18 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B, C que residan en las zonas 3,4,5,6,7,8 de Lima Metropolitana.

Se tendrá especial importancia a las variables infraestructura, cortesía y empatía del servicio al cliente para poder alcanzar nuestros objetivos y determinar los factores de perdurabilidad empresarial que son afectados con la variable independiente.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

“El Cercado de Lima en un distrito de Lima Metropolitana considerado como un lugar turístico para cada persona que viene a visitar la capital” (El Comercio, 2019). En especial la Catedral de Lima el cual se denominó patrimonio cultural de la humanidad, por la UNESCO, en el año 1991. Por otro lado, alberga diferentes centros históricos que cada persona que visita la capital puede disfrutar. Por ejemplo, puede visitar museos tales como el Museo del Teatro Nacional o el Museo de Sitio Bodega y Quadra. Sin embargo, la historia y las costumbres no sólo se encuentran en los museos o teatros antiguos.

El Historiador Penagos narra que, en la década de los años 50, existían, en el Centro histórico de Lima, bares que aún despiertan alguna nostalgia entre los viejos limeños (Penagos, 2009). Algunos de los bares emblemáticos se ubicaron en el centro de Lima. “Entre ellos se encuentran El Palermo, El Zela, El Negro – Negro, El carbone, La catedral, La taberna Queirolo y El Cordano. Actualmente no siguen en funcionamiento” (Penagos, 2009).

La introducción de los bares, en la Catedral de Lima, se dio con la inauguración del Bar Hotel Maury en el año 1848 por Antonio Bergna.

El nuevo bar, Hotel Maury, quedaba ubicada en la Calle Bodegonas. Se encontraba en una buena ubicación y contaba con una decoración bastante peculiar con referencia a la Lima de antaño. El bar resaltó por sus bebidas, especialmente por el Pisco Sour. Esto se hizo popular entre la población limeña y que las personas hicieran del bar, uno de sus lugares preferidos para visitar o realizar reuniones.

Fue el Hotel Maury escenario de muchas anécdotas, entre ellas, destaca la apuesta realizada entre el propietario, Antonio Bergna, y el turfman, Oscar Berkemeyer. La apuesta consistía en que el caballo del propietario debía ganar el Premio Internacional de América para bautizar el bar con el nombre del mismo. Caso contrario esto no sucedía. El desenlace de la apuesta tuvo como ganador a Antonio Bergna.



En el año 1986, fallece Antonio Bergna. Los familiares de Bergna desistieron de la administración del bar, por lo que éste queda bajo responsabilidad de sus colaboradores Arturo Rubio y José Picasso, quienes tuvieron la difícil responsabilidad de gestionar el bar frente a una coyuntura de recesión y decadencia en Centro Histórico.

En 1905 nace el Bar Cordano que:

[...] la iniciaron dos hermanos de origen genovés, Luigi Antonio y Virgilio Cordano. El negocio comenzó siendo una venta de café y cerveza para los pasajeros que arribaban a la estación de tren de Desamparados. La buena acogida los animó a convertirse en un restaurante. La idea vino de su cocinero italiano, pero su propuesta no era un menú con sabores foráneos sino uno que ofreciera una amplia gama de platos criollos. El Bar Cordano abría todos los días sus puertas a los comensales, hasta las 10:30 de la noche. Eran más de 30 empleados que atendían unas 50 mesas. Esa dinámica se mantuvo hasta 1978, cuando las diferencias entre los hermanos y la crisis económica de Perú llevó a la familia Cordano a vender el local a los trabajadores para que continuaran con el negocio. (Tovar, 2019)

El Instituto Nacional de Cultura lo declaró Monumento Histórico y Artístico en el año 1996.

Actualmente, “sus paredes exhiben una galería con fotografías de sus visitantes más ilustres. Desde políticos hasta intelectuales y artistas. El poeta peruano Martín Adán, por ejemplo, era uno de esos asiduos comensales” (Tovar, 2019).

El Cordano ha sido el lugar de inspiración de “las obras de los escritores Mario Vargas Llosa y Alfredo Bryce Echenique. Y nadie desmiente el mito de que el “Che” Guevara haya estado por ahí de paso” (Tovar, 2019).

El bar Queirolo es también considerado uno de los bares emblemáticos de la capital. Actualmente el establecimiento continúa manteniendo la esencia y la propuesta de valor. Se ha logrado perpetuar su idiosincrasia en el tiempo, el cual pudo servir de lugar de inspiración a escritores, artistas y poetas intelectuales.

El Hotel Bolívar es considerado el primer hotel de lujo que se apertura en Lima. Este fue inaugurado en el año 1924. Como señala el historiador Penagos: Este hotel se diseñó y edificó con la finalidad de hospedar a importantes figuras públicas. La edificación contaba con bellos acabados y finas decoraciones, provenientes de otros países, dentro del inmueble. En 1940, se inauguraron nuevos ambientes: Restaurante,

Salón de presentaciones y Bar. Éste último se caracterizó por sus bebidas bien elaboradas y la atención personalizada desde el bar tender hasta el recepcionista. (Penagos, 2009)

En el año 1972, El Gran Hotel Bolívar, símbolo de Lima, fue declarado monumento nacional.

La Plaza San Martín se iba convirtiendo en el lugar céntrico y predilecto de los ciudadanos de Lima de antaño, ya que era el lugar por excelencia para reunirse en un café o en un bar. A sus alrededores se encontraban los más destacados bares y cafeterías de aquella época. Entre ellos eran reconocidos: El Café Chez Vítor y El Bar Zela.

El popular bar Zela fue un sitio muy concurrido por la población limeña en auge, y allí tuvieron lugar varias conversaciones interesantes entre Zavalita, Carlitos y otros personajes de "Conversación en La Catedral", en las que se debatieron las frustraciones del periodismo y los fracasos en la literatura. Durante este tiempo, Martín Adán solía escribir sus poemas en servilletas que luego eran recogidas por un mozo y entregadas a Juan Mejía Baca, su editor. Si no hubiera sido por las mesas de este bar y el diligente mozo, el editor no habría podido obtener los poemas que posteriormente se convertirían en libros (Canales, 2010).

El emblemático Bar Zela fue el refugio de escritores reconocidos. En su época de auge, el bar era concurrido por reconocidos intelectuales, artistas y periodistas de la época. Dentro de este grupo se encuentran una serie de destacados escritores y personalidades peruanas, tales como Julio Ramón Ribeyro, Alfonso Tealdo, Martín Adán, Blanca Varela, Doris Gibson, Servulo Gutiérrez, Oswaldo Reynoso, Nicomedes Santa Cruz, Sebastián Salazar Bondy, Chabuca Granda, Juan Ríos, Mario Vargas Llosa, y José María Arguedas, entre otros (Radio Planicie, 2016).

El declive llegó en la década de 1970, donde el bar Zela, cerró definitivamente sus puertas, posterior a un grave acontecimiento recordado como "El gran saqueo de Lima" (Canales, 2010).

No fue hasta el año 2010 que el nombre de éste emblemático bar estuvo nuevamente en las portadas de los diarios.

Después de varias décadas de estar cerrado, el Bar Zela reabrió sus puertas, pero esta vez con una reorganización en la administración y la cultura organizacional con la finalidad de adaptarse al entorno y a su público objetivo. Sin embargo, el Bar Zela aún aparece en páginas inmortales de nuestra narrativa (Radio Planicie, 2016).

Los bares temáticos no tardaron en llegar al Centro de Lima, Helga y Hans, una pareja de nacionalidades alemana y suiza, decidieron en la primera mitad del siglo pasado abrir un bar en Lima. Para la decoración, contrataron a un diseñador suizo y utilizaron madera proveniente de Norteamérica, además de adquirir un piano alemán. Diseñaron el lugar al estilo de un bar suizo y el boca a boca se encargó del resto (Solórzano, 2011).

El establecimiento de estilo bávaro obtuvo rápidamente la aprobación de la comunidad bohemia de Lima, que quedó encantada con su arquitectura y diseño únicos, y que hasta el día de hoy sigue siendo uno de los aspectos más icónicos del lugar (Gómez, 2015).

Si bien factores del Macroentorno como la inestabilidad política de la década de 1970, el terrorismo, etc. Provocaron el cierre de bares bohemios de la vieja guardia “Existen bares relativamente nuevos que acogen a la bohemia actual y se combinan con otros que han resistido el implacable paso del tiempo, pero, aun así, son apreciados” (Solórzano, 2011).

El traspaso de propietarios de los originales dueños a sus colaboradores ocasionó cambios en la gestión. Desde entonces los bares han sido involucrados en casuísticas como:

El bar Cordano ha sido noticia esta semana debido a que ha sido clausurado por la Municipalidad de Lima por no cumplir con las normas de salubridad, lo que ha generado una mala reputación para el establecimiento en términos de higiene y seguridad (Medina, 2017).

“Hace algunos años, alrededor del año 2000, el restaurante Cordano experimentó dificultades similares cuando una resolución ordenó su desalojo y el edificio fue declarado inhabitable y en ruinas por el Instituto Nacional de Defensa Civil” (Medina, 2017).

El Bar Cordano no fue el único afectado, el bar Bodega Queirolo también se vio involucrado en casuísticas de falta de salubridad:

Durante una de las inspecciones realizadas por la Municipalidad de Lima, se clausuraron varios bares ubicados en el Jirón Quilca debido a múltiples violaciones a la seguridad, salubridad e incumplimiento de permisos municipales. Entre los bares cerrados se encontraba el conocido bar Queirolo, en el que se encontraron insectos en la cocina. Los inspectores de la municipalidad impusieron una multa del 50% de una Unidad

Impositiva Tributaria (UIT), equivalente a S/2,100. La municipalidad también informó que se detectó un alto riesgo en las instalaciones de este establecimiento, lo que motivó una multa adicional de S/4,200 (1 UIT) y su clausura por un período de 30 días (Diario Perú 21, 2019).

El reconocimiento como monumento histórico no prevalecerá si no se integra el buen servicio al cliente dentro de la cultura organizacional para poder sobrevivir a un entorno cada vez más competitivo. De lo contrario los bares de antaño quedarán en la historia, así como se recuerda negocios “El 7onfite, El Negro – Negro, El carbone y La catedral. Actualmente no siguen en funcionamiento. La atención era esmerada, pero nada especial en los servicios de la cafetería, el restaurante y el bar” (Penagos, 2009).



Figura 1.1.

Cronología de bares



Nota. Elaboración propia

En otros países, la administración de los bares cuenta con el apoyo del gobierno como es el caso de Colombia, Alemania e Irlanda.

En Colombia se cuenta con La Asociación Colombiana de Restaurantes y Afines (Acodrés) que recopila muchos bares ubicados en la ciudad de Bogotá (Cardona, 2008).

En el 2006 se modificó la Ley general de turismo. La decisión llevó a la Asociación a buscar una reestructuración con el fin de enfrentar los desafíos que se presentaban al ser el gremio representante del sector gastronómico (Cardona, 2008). Acodrés ha sido un actor clave en el desarrollo de políticas que buscan beneficiar a la industria turística en Colombia. Como parte de su compromiso, se han llevado a cabo distintos planes enfocados en aumentar la competitividad, así como en la promoción y mercadeo del turismo nacional. Gracias a esta labor, la organización ha contribuido activamente al crecimiento y evolución del sector en el país (Cardona, 2008).

Acodrés, a manera de representación colectiva, ha participado de manera activa e impulsado proyectos de gran relevancia como la creación del Instituto Distrital de Turismo (Cardona, 2008). Actualmente, Acodrés tiene a su cargo liderar la coordinación de diversos proyectos en todo el país, en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Fondo de Promoción Turística. Estos proyectos abarcan iniciativas relevantes como el registro de restaurantes turísticos, el programa televisivo "Fogones en Colombia", enfocado en la promoción de la gastronomía regional, y la recuperación del patrimonio gastronómico, entre otros. (Cardona, 2008).

En la búsqueda de la calidad el gremio ha impulsado 8 normas técnicas:

- La preparación de los alimentos según el orden en el cual deben ser producidos.
- Realizar el servicio a los clientes siguiendo los estándares previamente establecidos.
- Se debe llevar a cabo un riguroso control en el procesamiento y manejo de las materias primas e insumos en el área de producción de alimentos, con el objetivo de garantizar que se cumplan los requisitos de calidad establecidos.
- Manipulación de los recursos siguiendo las variables solicitadas por la organización.
- Organizar la producción según los procedimientos establecidos y estándares diseñados por la empresa.

- Cumplimiento de la infraestructura mínima en cada establecimiento de la industria gastronómica.
- Cumplimiento de las normas de sanidad en la manipulación de los alimentos.
- Clasificación de los establecimientos gastronómicos por tenedores.

De esta forma el gremio es apoyado por el ministerio de turismo de Colombia que les brinda marketing, siempre que los miembros del gremio cumplan con las normas técnicas.

Por otro lado, En Alemania “existe una increíble cultura alcohólica y que es conocido como el país en el que más se consume, pero todo esto no es en vano, pues son también los más variados productores de cerveza, así como los más cerveceros de todo Europa” (Guía de alemania, 2019)

La costumbre de celebrar distintos eventos y concursos de maestros cerveceros contribuye en la perdurabilidad de los pubs y los bares. Entre los eventos destacan:

- Oktoberfest: Este evento considerado el más emblemático de Alemania se celebra en la ciudad de Múnich. Emblemática tradición con vestuarios típicos que complementan el ambiente festivo. A él asisten las más renombradas cervecerías de la ciudad de Múnich para exhibir las cervezas más destacadas.
- Reeperbahn Festival: Este festival tiene una duración de 4 días en el mes de Setiembre. Durante este rango de días se instalan, en las calles aledañas, stands y/o puestos de bares. Estos usualmente se ubican alrededor de grandes edificios como el Teatro Imperial, la catedral de San Pauli y el Schulmuseum. (Wong, 2019).
- Carnaval de colonia: Fiesta típica de disfraces con una duración aproximada de una semana. Los pubs y los bares se unen a la celebración pues su ambiente es muy animoso con música y decoración que encanta a los visitantes.
- Cannstatter Volksfest: Celebre en la ciudad de Stuttgart, este evento tiene una duración de 3 semanas. Es considerado un gran festival repleto de gran variedad de comida y cerveza

En Buenos Aires, Argentina, “son 86 bares que se caracterizan por ser los más representativos de la ciudad” (Dirección General Patrimonio, Museos y Casco Histórico, 2019). Parte de ellos han sido reconocidos como patrimonio cultural por su permanencia en el tiempo, buena conservación de la infraestructura, hechos culturales e históricos, etc.

Para que los bares sean considerados patrimonio cultural de Buenos Aires estos deben calificar como bar notable. La ley 35 artículo 2 de la legislatura de la ciudad autónoma de Buenos Aires señala que se definirá como destacado, en el contexto de esta legislación, al establecimiento de bar, billar o confitería que tenga una relación con eventos o actividades culturales importantes; aquel que por su longevidad, diseño arquitectónico o importancia local tenga un valor intrínseco (Buenosaires.gob.ar, 1998).

**Tabla 1.1**

*Resumen de organización de bares por países*

<b>Colombia</b>	<b>Alemania</b>	<b>Argentina</b>
<p>Acodrés: Asociación Colombiana de Restaurantes y Afines agremiaba muchos bares en Bogotá, había bares muy importantes que tenían servicio de picadas o platos rápidos.</p> <p>La agremiación está conformada por cinco tipos de afiliados: empresas gastronómicas, proveedores, instituciones de formación gastronómica y turística y afiliados honorarios</p>	<p>La cultura alcohólica del país no es vano, pues es también el más variado productor de cerveza. Por ello se les considera “los más cerveceros de Europa”.</p> <p>Su cultura ha dado origen a sus más conocidas celebraciones de atracción mundial, como las siguientes:</p> <p>Oktoberfest</p> <p>Reeperbahn Festival</p> <p>El carnaval de colonia</p> <p>Cannstatter Volkfest</p>	<p>Ley 35 de la Legislatura de la ciudad autónoma de Buenos Aires: Crea comisión de protección y promoción de cafés, bares, billares y 11 confiterías notables de la ciudad de Buenos Aires.</p> <p>Aquellos bares considerados notables son apoyados por el Gobierno Oficial de Buenos Aires con programas anuales de actividades y proyectos de inversión, estos son incluidos en el presupuesto anual de gastos y recursos.</p>

*Nota.* Elaboración propia



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Central**

¿Cuáles son los factores del servicio al cliente que ayudan a alcanzar la perdurabilidad empresarial en los bares de Cercado de Lima?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿La capacidad de respuesta y los elementos tangibles son las variables del servicio al cliente más influyentes en la perdurabilidad empresarial de un bar en el Cercado de Lima?
- ¿Qué factor de la perdurabilidad empresarial es el más sensible con respecto a los factores del servicio al cliente en los bares del Cercado de Lima?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar qué factores de servicio al cliente genera perdurabilidad empresarial en los bares de Cercado de Lima.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar que las variables capacidad de respuesta y elementos tangibles del servicio al cliente son los más influyentes en la perdurabilidad empresarial de los bares en el Cercado de Lima.
- Determinar qué factor de la perdurabilidad empresarial es en el más sensible con respecto a los factores del servicio al cliente en los bares del Cercado de Lima.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Esta investigación es relevante para conocer la razón de la perdurabilidad de los negocios de bares del siglo XX hasta la actualidad. Entender qué factores los ha mantenido con vida en las últimas décadas permitirá revelar el Know How de la perdurabilidad empresarial.

No solo basta con ser reconocido como parte del Monumento histórico del Centro de Lima para poder sobrevivir a un entorno cada vez más competitivo y volátil.

“Los consumidores en la actualidad están más informados, son más exigentes y están más influenciados” (EAE Business School, 2019). Gracias a los avances tecnológicos los clientes tienen más alternativas de elección.

Las empresas que operan en mercados B2B han identificado que la tecnología y la ingeniería son aspectos fundamentales para lograr una ventaja competitiva. No obstante, en el contexto actual, es esencial agregar un elemento crítico y de gran importancia: la experiencia del consumidor (Rapela, 2017).

El servicio al cliente es un factor muy importante tanto para cualquier tipo de empresa como para los clientes o grupos de interés. “El colaborador representa la imagen de la organización y como este se comporte es como el cliente o los grupos de interés creerán que se comporta la organización” (Garzón, 2015).

En épocas pasadas, se creía que brindar un servicio no era un trabajo de gran importancia ni muy valorado. Sin embargo, a partir de los años 50 y en especial en los 70, se reconoció que el servicio al cliente no solo era una ventaja adicional, sino que se convirtió en un factor crucial que podía marcar la diferencia en comparación con el producto o servicio ofrecido al consumidor final (Vecino, 2007).

La resistencia al cambio provoca la muerte de los negocios “entre ellos se encuentran El Palermo, El Negro – Negro, El carbone y La catedral. Actualmente no siguen en funcionamiento. La atención en la cafetería, restaurante y bar era cuidadosa, pero no destacaba por ser excepcional (Penagos, 2009).

Según el libro Excelencia en Servicio:

La mayoría (96%) de los clientes insatisfechos prefieren no quejarse y simplemente cambian de proveedor sin decir nada. Por otro lado, los clientes muy satisfechos comparten su experiencia positiva con un grupo reducido de personas, mientras que los clientes insatisfechos suelen compartir su experiencia negativa con nueve o más personas, ya que una mala experiencia tiende a generar más comentarios y conversaciones (Tigani, 2006).

Por este motivo, se ha considerado trascendente estudiar la correlación entre los factores servicio al cliente y perdurabilidad empresarial con el fin de analizar la relevancia de la experiencia que se lleve el cliente y con esto observar el impacto que se tiene en la sostenibilidad empresarial en el tiempo.

Las empresas deben reconocer e integrar el buen servicio al cliente dentro de la cultura organizacional para poder sobrevivir a un entorno cada vez más competitivo. Con un público cada vez más exigente, los bares se ven obligados a buscar estrategias de negocio que no implique renunciar a la propuesta y la esencia inicial de la empresa.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable, ya que se cuenta con recursos financieros, administrativos y contactos en bares para llevar a cabo el estudio. Además, existen artículos de investigación, papers, noticias, etc. Que consisten en la administración de bares. Redactan detalles acerca de los bares de antaño y cómo estos han ido evolucionando el concepto del “bar” para adaptarse a las nuevas demandas y perfil del cliente, y perdurar en el transcurso de los años hasta la actualidad.

#### **1.5. Limitaciones del estudio**

La mayoría de los bares de antaño ya han sido cerrados y/o vendidos, razón por la cual se puede limitar el acceso a la información. Ello también afecta a la investigación de campo pues el muestreo será más limitado. Por otro lado, ya que la investigación se comenzó a realizar en el periodo 2021 y 2022, por la situación pandémica, la movilización para obtener información de campo se vio aún más limitada.

Además, no se cuenta con una red de contactos amplio para realizar el levantamiento de información; por lo que el ingreso a los datos de algunos bares será muy complicado de obtener.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Como detalla (Tamayo & Vega, 2017), el servicio al cliente se ha convertido en uno de los factores diferenciadores más importantes y que puede ser visto como un complemento empresarial o como una estrategia de ventas agresiva. Esto es debido a que nos encontramos en un mundo en constante transformación, globalizado, de frecuentes cambios sociales, políticos, culturales y económicos (Villamizar, 2019). De igual manera, (Correa, 2016) señala que el servicio al cliente es un factor diferenciador muy importante para alcanzar un buen posicionamiento e imagen para cualquier entidad empresarial. De acuerdo con lo anterior, resulta fundamental para una organización, cumplir de manera correcta con las expectativas, exigencias y necesidades con calidad, eficiencia y cumplimiento (Rolón, 2013). Además, así es como lo señala Vega, dónde la idea de una organización debe de dirigirse a la creación de valor para el consumidor, en el cual se pueda cumplir la visión de la empresa, satisfacer expectativas y que en todo el camino se observe una sinergia entre cada una las acciones (Vega, 2016). La calidad en el servicio al cliente y la respectiva lealtad y satisfacción del cliente en consecuencia, son factores muy importantes para las pequeñas y medianas empresas en la actualidad (Silva Treviño, Macías Hernández, Tello Leal, & Delgado Rivas, 2021). Sin embargo; cómo se puede definir servicio al cliente.

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua, el servicio se define como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Si se desea abordar el servicio al cliente desde una perspectiva básica, de acuerdo con (Correa, 2016), el servicio al cliente es visto como la creación y manejo de una relación de satisfacción mutua de expectativas entre ambos participantes (el que da el servicio y el que lo recibe).

Por otra parte, Duque (2014) señala definiciones más cercanas a la estrategia de gestión, definiendo al servicio al cliente como una estrategia de gestión centrada en la satisfacción de las expectativas de los clientes (Duque & Diosa, 2014). Además, tal como señala (Cajilima, 2015), el servicio al cliente no está únicamente en el bien entregado,

también se encuentra en la infraestructura, apariencia, seguridad, confianza del personal que definen posteriormente la buena o mala percepción del servicio brindado (Cajilima, 2015). Complementando lo anterior, el servicio también puede ser visto como un complemento del producto, pues representa un conjunto de acciones e interacciones que el consumidor espera del mismo, como consecuencia de las características que posee (López, 2018). Por ello es importante que exista coherencia entre lo que oferta el servicio antes, durante y después de la compra.

Para (Rolón, 2013) citando a Lovelock, el servicio al cliente involucra un conjunto de actividades dirigidas a realizar una tarea que no sea la venta que incluye la interacción con el cliente sea cual sea el medio de comunicación. Para poder realizar esta función, se debe tener en cuenta dos objetivos en específico: la eficiencia y la satisfacción del cliente (Rolón, 2013). El producto que se entrega, sea un bien tangible o intangible como el servicio, la finalidad final de dicho producto/servicio es lograr la mayor satisfacción del consumidor (López, 2018).

La eficiencia vista según (Tamayo & Vega, 2017) como la efectividad y eficacia para resolver los problemas de un cliente sin la necesidad de pasar la responsabilidad a otra persona y la satisfacción del cliente según (Correa, 2016) como la satisfacción de las expectativas del cliente y que, según Tamayo, que llame su atención hacia el producto o servicio en beneficio de la organización (Tamayo & Vega, 2017).

Por tales características, (Correa, 2016) menciona que los servicios tienden a ser muy variados y que permiten identificar una brecha que existe entre el servicio esperado y el servicio recibido. Tal brecha está basada en las necesidades y requerimientos de los clientes y, asegura Correa, que estas varían de acuerdo con la situación y el momento (Correa, 2016).

De la misma forma, Martínez menciona que existe una especie de desacuerdo o disyuntiva entre lo que una organización percibe con lo que el cliente aprecia (Martínez, 2016).

Por ello Tamayo menciona un concepto muy interesante que son los “momentos de verdad”. Para poder disminuir esa discrepancia, Tamayo citando a Jan Carlzon definen los momentos de verdad como cualquier momento o instante en el cual la organización y el cliente hacen contacto (Tamayo & Vega, 2017). Este concepto resalta su importancia en la asociación que puede realizar un cliente con respecto a la calidad del servicio basado

en sus primeras percepciones (Tamayo & Vega, 2017). Por tal motivo, Tamayo recalca que siempre debe tratar de dar un servicio de calidad desde el primer contacto con el cliente, pues una mala experiencia puede repercutir en el futuro de la organización.

La dificultad del servicio no puede darse únicamente de su forma más básica de dar simplemente un servicio impecable; se tiene que escuchar al cliente y entender lo que percibe, ya que cada cliente genera su propio juicio (Tamayo & Vega, 2017). Para ello se requiere de la interacción y retroalimentación que brindan las personas donde el objetivo principal es mejorar la experiencia del cliente con los servicios que brinda la organización (Correa, 2016). Caijilima citando a Roldan demuestran que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida y la posibilidad de recompra y la creación de una relación de lealtad empresa-consumidor. (Cajilima, 2015).

Sumado a ello, como menciona (Vega, 2016), si una organización desea ser competitiva en el mercado, no es sólo seguir la interacción y la retroalimentación, Vega citando a Alet menciona que dicha competitividad se basa en adaptarse a las necesidades del cliente al punto de llegar a una integración entre la empresa y el consumidor (Vega, 2016).

Por otro lado, Correa añade que hay una gran cantidad y tipos de modelos para la medición de la calidad de servicio, uno de ellos es el modelo desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman en 1988, llamado modelo SERVQUAL (Correa, 2016). De acuerdo a (Vergara Schmalbach & Quesada Ibargüen, 2011), los modelos de medición de la calidad de servicio han ido cambiando a lo largo del tiempo y se han ido adaptando de acuerdo a los requerimientos de las distintas entidades cumpliendo sus funciones de manera eficaz. El contenido de este modelo de medición son ítems destinados a medir los niveles de servicio que esperan los consumidores (Causado, Charris, & Guerrero, 2019). Es así como la resta de dichos ítems permite medir lo que anteriormente se definió como la brecha entre las expectativas y las percepciones. En resumidas palabras, permite tener una especie de mapa respecto a la calidad del servicio y a lo que el consumidor valora más de él (Causado, Charris, & Guerrero, 2019).

De acuerdo con Alcaraz y Martínez, la calidad del servicio puede ser evaluada desde dos puntos de vista distintos. En primer lugar, desde la perspectiva del proveedor, quien evalúa qué tan bien se están cumpliendo los requisitos estipulados en las especificaciones del servicio. En segundo lugar, desde la perspectiva del cliente, quien

evalúa el grado de satisfacción que le genera el servicio recibido, tomando en cuenta sus necesidades, deseos y expectativas (Alcaraz & Martínez, 2012).

Para poder analizar la calidad del servicio, Correa citando a Duque (2005) determinó que las dimensiones de la calidad del servicio al cliente son muy variadas (Correa, 2016). Algunas de estas dimensiones son:

- Credibilidad
- Seguridad
- Características propias
- Competencia
- Profesionalismo
- Capacidad de respuesta
- Confiabilidad
- Facilidad de solucionar errores
- Accesibilidad
- Empatía
- Cumplimiento
- Apariencia
- Comunicación
- Interacción Humana
- Durabilidad
- Calidad percibida
- Comprensión
- Fiabilidad
- Rapidez
- Actitud
- Garantía
- Desempeño
- Cortesía
- Utilidad ( Duque Oliva, 2005)

Sin embargo, para (Tamayo & Vega, 2017) el servicio al cliente no debería ser vista como una “receta” o una estructura estandarizada que funciona en cada empresa; sino como una filosofía de vida del establecimiento que permita responder a las quejas,



recomendaciones, deseos, expectativas y sugerencias de los clientes (Valcárcel & Venegas, 2015). Por ello, Tamayo y Vega (2017) citando a Shostack (1977) toman en cuenta 5 dimensiones que influyen en la calidad del servicio al cliente:

- La formalidad, entendiéndose como desempeño del servicio de forma exacta y fiable.
- La tangibilidad, representada por las facilidades físicas del servicio.
- La seguridad, como la capacidad de transmisión de confianza por parte de los colaboradores.
- La sensibilidad, como el deseo de ayudar y proveer un servicio rápido y oportuno.
- La empatía, vista como la preocupación y la atención personal (Tamayo & Vega, 2017).

Por tal motivo, Tamayo indica que en una empresa que brinda servicios; por ejemplo, un hotel o un restaurante, el servicio al cliente, se debe encontrar en cada parte de la empresa ya que un mal servicio puede impactar indirectamente con la organización. Además, si una empresa desea brindar un buen servicio al cliente, debe agregar la adaptabilidad a los canales y medios por el cual brinda su servicio (Baque, Espinoza, & Orrala, 2022). Agregando a lo anterior, Vega (2016) menciona que las empresas enfocadas en servicios compiten continuamente entre sí, lo cual provoca que cada una de ellas busque la diferenciación, ya sea por la calidad, la lealtad de sus consumidores, el nivel de satisfacción tanto interna como externa (Vega, 2016). El comportamiento del consumidor se encuentra en constante cambio, por lo que resulta necesario que las empresas adopten nuevas medidas que permitan alcanzar la atención de los mismos (Villamizar, 2019).

Por ello, un claro ejemplo nos presenta el autor Vega, donde señala que tanto las actividades como bares, entretenimiento, así como las turísticas requieren mayores esfuerzos respecto a calidad del servicio al cliente, con el fin de no perder su sentido de empresa de servicios y mantener la lealtad de sus clientes (Vega, 2016). Otro ejemplo nos brinda López (2018) en el que nos menciona que los negocios de alimentos y bebidas tienen la necesidad, si buscan el éxito empresarial, de aplicar estrategias eficaces para brindar productos diferenciados y de mucha calidad, promocionarlos a sus consumidores y superar sus expectativas (López D. , 2018). Estas estrategias deben estar encaminadas

para la creación de valor tanto de la oferta como la demanda (Forero-Casas, Otero-Gómez , & Giraldo-Pérez , 2016).

Los cambios en el entorno son los mayores retos que se presentan al atender a un cliente, en especial con la creación de nuevos productos o servicios que permitan adaptarse a dicha demanda; aquellas que logren eso tendrán la capacidad para sobrevivir en un mercado competitivo (Villamizar, 2019).

En base a lo anterior, un área en la que se encuentra presente el servicio al cliente es el área de marketing. Así lo propone (Martínez, 2016) explicando que existe una relación entre el marketing y el servicio al cliente o usuario y que esta es una prioridad para una empresa pues debe satisfacer las necesidades del cliente. Las estrategias aplicadas del servicio al cliente a favor del marketing de una empresa, debe comenzar a partir de dar valor a las necesidades de los consumidores desde el primer contacto con los vendedores o aquellos que escuchan sus necesidades (Cañarte Rodríguez & Morán Quiñone, 2021). Asegura (Martínez, 2016) que la relación entre la organización y el cliente es fundamental para el área de marketing; por lo tanto, sus estrategias están ligadas al bienestar, tanto organizacional como de los clientes. Por ello Martínez propone 15 factores claves de éxito en el área de marketing:

- Tipo de actividad
- Imagen corporativa
- Satisfacción del usuario
- Segmentación y tipo de mercado
- Responsabilidad social
- Fidelidad
- Personal en labores
- Tipo de servicio a ofertar
- Competencia
- Capacitación del RR.HH.
- Capacitación de usuarios
- Habilidades de merchandising
- Publicidad y promoción
- Relación servicio-precio-calidad
- Plan de marketing

Entre los 15 factores clave que propone Martínez, hace especial ahínco en la satisfacción del usuario, fidelidad (Martínez, 2016).

La satisfacción del usuario, de acuerdo a Martínez (2016), mientras mayor sea, hará que los clientes compren y recomienden los productos y/o servicios que ofrece la organización (Martínez, 2016).

Para Garantizar la satisfacción del usuario “El cliente tiene la necesidad de sentirse cómodo tanto psicológica como físicamente; físicamente pues debe contar con un lugar en el cual pueda hablar, esperar, descansar o ver asuntos de trabajo y que cuente con buenas condiciones la ventilación, la iluminación o el espacio libre y psicológicamente, debe tener la seguridad de que va a ser atendido de forma adecuada y con esperanza de que se reconocerán sus necesidades” (Alcaraz & Martínez, 2012).

Por otro lado, con respecto a la fidelidad, Martínez (2016) menciona que los clientes deben estar ubicados en un lugar primordial de atención; pues son el activo más importante que posee una empresa. De aquí es donde parten las relaciones a largo plazo con los clientes (Martínez, 2016).

Si bien, como menciona Vega citando a Cahill, antiguamente las empresas enfocaban sus esfuerzos en procesos internos, como también menciona (Cajilima, 2015) citando a Kotler las empresas buscaban el incremento de sus ventas; en esta fase, las áreas de la organización, en especial las de Marketing, dirigen su foco hacia factores externos, centrándose en los clientes, intentando retener a los existentes y buscando atraer y conquistar nuevos (Vega, 2016). En pocas palabras, lo que quiere decir (Vega, 2016) es que el marketing busca la fidelización como hecho fundamental. Se busca el cultivo y atención entre cliente y empresa evitando indicadores convencionales como la cuota de mercado y utilizando otros como la tasa de retención, margen por cliente o la vida media de un cliente para averiguar el valor de una organización (Vega, 2016).

Además toma en cuenta el concepto del valor de una marca, tal como lo señalan los autores Forero, Otero y Giraldo (2016), el valor de una marca, el valor añadido con el que una marca dota a un producto o servicio (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020), es vital en el mercado, pues ayuda a comprender el valor que tiene una organización para sus consumidores, crear relaciones con ellos, asegurar su permanencia en el mercado y proteger su participación frente a sus competidores (Forero-Casas, Otero-Gómez , & Giraldo-Pérez , 2016). Así también cumple un rol predictivo para proyectar el desempeño

de las ventas, esto es porque el valor de la marca tiene un valor para los consumidores, afectando su reincidencia de compra y, por consiguiente, contribuyendo o perjudicando la permanencia en el mercado de la organización (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020).

Tomando en cuenta lo anterior, para poder crear relaciones a largo plazo, Martínez señala que las organizaciones integran una buena planificación a largo plazo para poder desempeñarse en un mercado cambiante (Martínez, 2016). Para mantenerse y sobresalir, una empresa deberá someterse a procesos de cambio e innovación (Navarrete, Malacara, & Zúñiga, 2014). Así lo señalan distintos autores como (Forero-Casas, Otero-Gómez, & Giraldo-Pérez, 2016) que indican que para que una organización permanezca en el mercado y sea sustentable en el tiempo, esta debe mantenerse en constante capacitación e innovación para ser altamente competitiva. Así también lo indica Cerón y Torres, que, si una organización posee tanto personal capacitado como directivos, su permanencia en el mercado va a ser significativa (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018). Además de tener colaboradores capacitados, también se debe tener en cuenta que deben estar encaminados a un mismo objetivo, es así como Cerón citando a Suárez (2012) hace referencia a que en la organización cada miembro debe trabajar en conjunto para alcanzar la perdurabilidad y estabilidad en el mercado (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018).

Es así como Parra, Rubio y López ven el servicio en su totalidad como una alternativa competitiva para asegurar la permanencia en el mercado (Parra Alviz, Rubio Guerrero, & López Posada, 2017). Según la capacidad de una empresa de permanecer en un entorno cambiante, es que se podrá decir que la empresa es perdurable (Rincón & Moreno, 2018). Con ello nos está diciendo que la perdurabilidad se está convirtiendo en un objetivo administrativo (Hernández & Fuentes, 2021).

El término de perdurabilidad y perdurabilidad empresarial es relativamente nuevo, recientemente se ha convertido en un campo de investigación y actualmente en una materia académica y de docencia, en especial en Colombia (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018). Se plantea que el conocimiento del medio ambiente y del mercado son puntos clave que permiten hablar sobre la perdurabilidad empresarial, pues contribuyen al conocimiento del consumidor y su relación con ellos y con el entorno (Villamizar, 2019).

La perdurabilidad viene a ser un concepto muy importante pues, dentro de la competencia y dinámica las empresas, los más beneficiados son tanto los clientes internos

como los externos de la organización (Rincón & Moreno, 2018). Para que se de en una empresa la perdurabilidad empresarial, según Restrepo (2004) es necesario llevar a cabo varias actividades, entre ellas la satisfacción de las expectativas y necesidades del consumidor (Restrepo Puerta, 2004). Cabe resaltar que si bien, el servicio al cliente es importante, no existe una teoría unificada de cómo alcanzar la sostenibilidad en el tiempo, ya que toda organización y sector tiene sus propias particularidades y características que las diferencian (Rivera & González-Rodríguez, 2020). De aquí es dónde los autores Hernández y Fuentes citando a Rivera afirman que, dependiendo del rubro, es recién que se pueden plantear factores de perdurabilidad (Hernández & Fuentes, 2021). Es así como algunas empresas pueden centrar sus esfuerzos en mejoras del servicio, otras en rendimientos financieros u otras áreas como logística y ventas.

Es así como Rolón señala que, si una empresa desea mantenerse y permanecer competitiva, se debe entregar al cliente un servicio de venta y post-venta de calidad (Rolón, 2013). Para ello debe tener una visión a largo plazo, crear un compromiso con la calidad brindada, preocuparse por sus colaboradores, debe existir una implicación de los mismos colaboradores y gerentes y se debe cultivar la confianza entre todos los actores de la organización (Medina, Mondragón, & Navarrete, 2016).

Para introducirse más en el término de permanencia y perdurabilidad, (Castillo, 2018) define perdurabilidad empresarial como la capacidad que poseen las organizaciones de perdurar a través del tiempo a pesar de las dificultades del entorno. Por otro lado, (Rincón & Moreno, 2018) indica que una empresa es perdurable cuando la estrategia de negocio está alineada a la empresa lo que le permite adaptarse a mercados externos. También indica que una organización resulta perdurable si posee una base sólida respecto a sus objetivos y metas y cuenta con capital humano como directivos y trabajadores con entusiasmo y compromiso hacia la organización (Rincón & Moreno, 2018).

En términos más básicos, Rincón y Moreno (2018) citando a Cadena, Guzmán y Rivera (2006) definen perdurabilidad empresarial como el desempeño superior permanente al momento de presentar los estados financieros y un correcto manejo de la fuerza de ventas (Cadena, Guzmán, & Rivera, ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial?, 2006). Otro concepto básico otorga Castillo (2018) al definir perdurabilidad empresarial como las empresas que presentan resultados financieros superiores, adaptan su manejo a las condiciones del entorno y obtienen desempeños eficientes; además de

alinearse con los colaboradores de la empresa y una excelente interacción con el ambiente externo (Castillo, 2018).

Agregando a lo anterior, la perdurabilidad empresarial es vista de muchas maneras, para (Rincón & Moreno, 2018) así como para Castillo Monroy, la perdurabilidad empresarial es una capacidad que permite afrontar cambios disruptivos, absorber sorpresas, explorar alternativas, realizar movilización de recursos y ejecutar cambios transformacionales. Además, también otorga la capacidad a una organización de poder reinventarse e innovar (Rivera & González-Rodríguez, 2020). También, los mismos autores, citando a Cortés, mencionan que la reinvención dinámica del negocio incluyendo sus estrategias, sin perder su misión, capaz de afrontar rápida y eficientemente los cambios del medio ambiente, permite que una organización pueda alcanzar el éxito por largos periodos de tiempo en el mercado (Rivera & González-Rodríguez, 2020).

En términos más básicos, Rincón y Moreno (2018) citando a Cadena, Guzmán y Rivera (2006) definen perdurabilidad empresarial como el desempeño superior permanente al momento de presentar los estados financieros y un correcto manejo de la fuerza de ventas (Cadena, Guzmán, & Rivera, ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial?, 2006). Otro concepto básico otorga Castillo (2018) al definir perdurabilidad empresarial como las empresas que presentan resultados financieros superiores, adaptan su manejo a las condiciones del entorno y obtienen desempeños eficientes; además de alinearse con los colaboradores de la empresa y una excelente interacción con el ambiente externo (Castillo, 2018). Por otro lado, una teoría interesante relacionada con la perdurabilidad nos la propone Cerón y Torres, que es la teoría evolutiva. En base a lo anterior, esta teoría señala que en una acción conjunta entre investigación y selección así como modificación en la forma organizativa, derivada de las condiciones de la industria, todo ello para responder al cambio de entorno y responder a las presiones de los competidores, todo ello verá reflejado un mejor desempeño y mejores resultados financieros, lo que es característica para alcanzar la perdurabilidad empresarial (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018), un camino trazado a la selección natural dónde la adaptación juega un papel primordial.

No obstante, una definición más sencilla de perdurabilidad empresarial nos la ofrece (Capera & Huertas A, 2018) donde lo definen como una “competencia” que posee una organización, que le permite permanecer en el tiempo, construyendo y satisfaciendo las distintas demandas que manifiesta el entorno cambiante (Capera & Huertas A, 2018).

En resumen, como mencionan Rivera y González, la perdurabilidad puede interpretarse también como un logro que alcanzan las organizaciones al mantenerse activas tanto financiera como operacionalmente, durante un largo periodo de tiempo y superando cada una de las adversidades que se le han ido presentando, utilizando mecanismos y herramientas de innovación y reinención con el objetivo de mantener la mejora continua de la empresa (Rivera & González-Rodríguez, 2020). Además de generar en sus competidores y en el entorno en sí, cierta influencia que resulta significativa para los actores del mercado (Rivera & González-Rodríguez, 2020).

Sin embargo, para Freire (2016), la importancia de perdurabilidad no está en su definición; sino en si esta variable puede medirse (Freire, 2016). Por ello, de acuerdo a (González, Cuisman, & Hernández, 2017) para el desarrollo empresarial existe siempre la posibilidad de riesgo y fracaso de las empresas que se crean y de las que se encuentran en funcionamiento. Para ello resulta imperante conocer cuáles son los factores de la perdurabilidad empresarial que se han estado estudiando a lo largo del tiempo (González, Cuisman, & Hernández, 2017). El concepto de perdurabilidad está íntimamente ligado al éxito empresarial, es decir, que guarda relación con la expansión, el fortalecimiento, el posicionamiento organizacional en el mercado, los empleos que brinda, y la generación de utilidades (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020). Con ello se puede decir la perdurabilidad permite conocer la fortaleza de una organización y medirla para su evaluación (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020).

Otra importancia que se encuentra en la variable perdurabilidad empresarial es la imagen que esta crea de una empresa, se convierte en la flor y nata de su industria, se transforma en un referente frente a sus colegas del mercado y sus consumidores y poseen mucha influencia en el ambiente que los rodea (Rivera Rodríguez & González Rodríguez, 2020).

Existen factores que propician la perdurabilidad, por ejemplo, el buen clima laboral que genera motivación entre los colaboradores mejorando su productividad, incentivando el aprendizaje y desarrollando nuevas capacidades para un mejor desempeño (Hernández & Fuentes, 2021). Otro facilitador del éxito y de la perdurabilidad nos muestran los mismos autores, que es la dirección empresarial; los directivos bien capacitados y enfocados en el crecimiento de la organización plantearán estrategias para alcanzar la sostenibilidad y éxito al mismo tiempo (Hernández & Fuentes, 2021).

Hay que tener en cuenta que así como hay factores que generan la perdurabilidad, hay otros que dificultan alcanzarla, como son las fuentes de financiamiento, las políticas de estado, la integración en la cadena de valor, la sustentabilidad entre otras y deben ser sobrepasadas para poder llegar a ser perdurables en el tiempo (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020)

Entre los principales factores, (González, Cuisman, & Hernández, 2017) cita diferentes autores de los cuales destaca los factores de perdurabilidad más representativos por cada autor, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 2.1**

*Estudios de las variables de perdurabilidad*

<b>Autores</b>	<b>Variables de Perdurabilidad</b>
(Ang, 1991)	Ausencia de un plan de negocios
(Fredland & Morris, 1976)	Falta de capital Indebido uso de la financiación Exceso de carga financiera
(Gallagher & Stewart, 1986)	Resistencia a lo nuevo Modificaciones en la política industrial Falta de capacidad para acceso a nuevos mercados
(Gaskill, VanAuken, & Manning, 1993)	Carencia de habilidades gerenciales
(Brandseet, 1999)	Errores en la gestión

*Nota.* De “Perdurabilidad empresarial de las mipymes de la ciudad de Cartagena. CIANI (págs. pp. 335-354). Por González Díaz, Cuisman, & Hernández, 2017”

La perdurabilidad empresarial suele utilizarse como sinónimo de supervivencia; sin embargo, no es la mejor palabra para relacionarse (Freire, 2016). Freire citando a Rivera, indica que como ayuda al concepto de perdurabilidad empresarial, se han realizado diversos estudios para hallar términos que describan perdurabilidad empresarial (Freire, 2016).

Castillo (2018) menciona que en los estudios de perdurabilidad empresarial se mencionan los términos de longevidad y supervivencia; sin embargo, no significan lo mismo (Castillo, 2018). Para Castillo, “(...) supervivencia empresarial se habla del mero hecho de existir, sobrevivir bajo cualquier circunstancia” (Castillo, 2018), para Freire supervivencia “(...) es el objetivo que busca toda empresa, en conjunto con el crecimiento y la rentabilidad” (Freire, 2016). Por otro lado, con respecto al concepto de longevidad, según Castillo “(...) simplemente se habla de la cantidad de años de la empresa” (Castillo,



2018); mientras Freire señala que longevidad “(...) es la capacidad de renovación y la habilidad que tiene una organización para mantener su continuidad” (Freire, 2016).

Sin embargo, tanto para Castillo como para Freire refieren a la perdurabilidad empresarial como la característica que ha llevado al éxito a las empresas y que ha hecho que la organización perdure y se mantenga en el tiempo (Castillo, 2018). Este éxito “(...) no es solo medible en términos económicos, sino que va relacionado con el impulsar nuevas tendencias y/o culturas que influyen en el mercado” (Freire, 2016). Caso contrario, el no contar con la característica de perdurabilidad o no contar con factores que garanticen la perdurabilidad puede llevar al fracaso empresarial. Romero, Melgarejo y Vera-Colinac mencionan que:

Se llega generalmente al fracaso empresarial cuando se llega a la bancarrota o quiebra legal; de la misma manera cuando hay déficit financiero o insolvencia, valor reducido o escasez del flujo de caja (...) entre otros que afectan al funcionamiento de la empresa (Romero Espinosa, Melgarejo Molinab, & Vera-Colinac, 2015). La muerte empresarial, como consecuencia del fracaso empresarial, es ya la pérdida sustancial o total de sus clientes lo que provoca que la organización ya no pueda autogobernarse de la misma manera, cambie su forma y renuncie a su identidad organizacional (Capera & Huertas A, 2018).

Por ello, para (Rincón & Moreno, 2018), la perdurabilidad puede verse en dos estados, el primero en el que existe una empresa perdurable, que se mantenga a lo largo del tiempo pero que no presenta resultados superiores por lo que la morbilidad sigue siendo una característica de la empresa y el segundo estado de perdurabilidad que es cuando la organización ha superado esa característica de morbilidad, generando desempeños superiores, presentando longevidad y salud empresarial y con ello una ventaja única y difícilmente alcanzable (Rincón & Moreno, 2018).

Es así como resulta interesante explicar las causas por las cuáles una empresa puede ser exitosa y mantenerse en el tiempo. De la misma forma, determinar qué factores han garantizado la perdurabilidad de diferentes establecimientos, ya sea de una empresa de servicios o una empresa que comercialice un producto fijo (Valcárcel & Venegas, 2015). Existen distintos obstáculos que pueden afectar la perdurabilidad de las empresas, en especial las nuevas como las MiPymes, por ejemplo, la facilidad de adquirir un

financiamiento, la sustentabilidad y la falta de integración de sus cadenas de valor (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020).

Justamente, para mantenerse exitosa y estable en el tiempo, es necesario idear acciones preventivas como estrategias de perdurabilidad. Algunas nos ofrecen Medina como los “planes de involucramiento”, en especial si es de una empresa familiar, planes de sucesión para el largo plazo, fortalecimiento del plan de sucesión para el desarrollo de capacidades y educación en habilidades blandas, valores y actitudes (Medina, Mondragón, & Navarrete, 2016).

Algunos factores comunes que se han encontrado con respecto a la perdurabilidad empresarial para los negocios de servicio, en especial restaurantes, según Valcárcel y Venegas (2015), son la calidad de los productos, el excelente servicio al cliente, el gusto por lo que uno hace, la cultura organizacional, el clima laboral, la flexibilidad del negocio, la adaptabilidad al entorno, la proactividad y el trabajo en equipo (Valcárcel & Venegas, 2015). Agregado a dichos factores, también se suma el capital humano, siendo el factor movilizador para cualquier negocio o emprendimiento; si bien es complicado de cuantificar y es una característica importante el poder medir la perdurabilidad empresarial, no deja de ser importante buscar la calidad en el capital humano sobre la cantidad (Geraldo, Moreno-Estelle, Palacios, & Tito, 2022)

Según al estudio de Valcárcel y Venegas (2015) se han analizado diferentes restaurantes en Bogotá-Colombia, uno de los elementos más importantes y populares entre los restaurantes de Bogotá para asegurar la perdurabilidad de las empresas es el servicio al cliente; ya que es el elemento que les permite fidelizar a sus comensales al mismo tiempo que atraen nuevos clientes a sus establecimientos (Valcárcel & Venegas, 2015). Tratar de hacer que el costo de cambio a otra empresa para el cliente sea alto (Martínez, 2016). Sumado a los restaurantes, otra fuente clara del sector servicio son los bares, que se han presentado como una actividad económica rentable, con gran capacidad de innovación y adaptación al cambio y que evoluciona según la demanda ofertando confort y creando lealtad (Vega, 2016). Ellos son un gran ejemplo de adaptación tanto administrativa como organizativa, así como adaptación de su oferta según el entorno.

En conclusión, resulta atrayente determinar qué factores pueden asegurar la perdurabilidad de una empresa (Valcárcel & Venegas, 2015). Pues permite conocer por qué algunas empresas logran sobrevivir y otras, en cambio, no (Navarrete,

Malacara, & Zúñiga, 2014). De la misma forma, resulta fundamental determinar cómo el servicio al cliente, que busca la satisfacción y la lealtad, son ganancias para poder tener una organización perdurable y sostenible en el largo plazo (Martínez, 2016).

Para concluir, el servicio al cliente es visto, según (Tamayo & Vega, 2017), cómo un factor diferenciador de las empresas y que, de acuerdo a Correa Malagón (2016), puede definir el posicionamiento e imagen de una empresa. Por tales motivos, como detalla (Valcárcel & Venegas, 2015), un factor determinante e imprescindible para alcanzar la perdurabilidad empresarial, es el excelente servicio al cliente entre muchos otros factores. Y como menciona Freire (2016), lo importante en la perdurabilidad no es solamente en la definición, sino en que esta se pueda medir de alguna manera. Para luego, según Rolón (2013) poder permanecer en el mercado de forma competitiva y entregar un buen servicio al cliente y un servicio post venta de calidad.

**Tabla 2.2**

*Cuadros de resumen de Revistas Científicas*

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la Tesis</b>
(Castillo, 2018)	Espacios	Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico	Ante la necesidad de conocer una variable relativamente nueva o poco estudiada en nuestro país, era necesaria la búsqueda de información teórica acerca de la Perdurabilidad Empresarial, su significado, el alcance que tenía en las organizaciones y, sobre todo, los estudios que se había realizado sobre dicha variable.
(Navarrete, Malacara, & Zúñiga, 2014)	Contaduría Universidad de Antioquía	Involucramiento de la micro, pequeña y mediana empresa en la comunidad y el desarrollo local en relación a su longevidad	En este artículo se destacó el término “longevidad” y su relación con nuestra variable “Perdurabilidad empresarial”. Además, nos permitió ver otro punto de vista, así como acciones para alcanzar la longevidad y la perdurabilidad en el mercado; esto es con el involucramiento de las organizaciones con la comunidad con la que están trabajando.
(Valcárcel & Venegas, 2015)	Revista Turismo y Sociedad	La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá	El motivo de la importancia de este artículo es por su acercamiento al servicio al cliente, en especial al sector de restaurantes y bares. Por otro lado, el tema de la internacionalización y globalización son términos relevantes en la investigación para poder entender la adaptación de

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
			una empresa ante los cambios del entorno y los caminos que deben seguir las organizaciones para conseguir la perdurabilidad.
(Causado, Charris, & Guerrero, 2019)	SciELO	Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petrienun Restaurante de Santa Marta, Colombia	Con este artículo se pudo tener una primera visión de lo que es el modelo SERVQUAL y para qué funciona, cuáles son sus características más resaltantes, sus ventajas para los empresarios, en especial para uno del sector de servicios y qué tanto el modelo podría aportar posteriormente como teoría para la investigación.
(Parra Alviz, Rubio Guerrero, & López Posada, 2017)	Pensamiento y Gestión	Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima	Teniendo en cuenta, que cada organización es distinta, y que, por sus particularidades, se debe tener una estrategia distinta no necesariamente igual al de otra empresa, es que deriva la importancia de este artículo, pues muestra distintos emprendedores en Ibagué, donde cada uno mostró sus estrategias, acciones, ideas y más con el fin de alcanzar el éxito en el mercado. Cabe resaltar que el éxito no asegura la perdurabilidad de una empresa, pero pueden tener algunos factores los precedentes para llegar a dicho concepto.
(Tamayo & Vega, 2017)	TURyDES Revista de turismo y desarrollo local	El Servicio al Cliente como elemento fundamental en la industria hotelera	En este artículo, su importancia resalta en la amplia explicación del servicio al cliente en la industria hotelera, así como en el sector de servicio. Además nos da otra referencia de lo que es el modelo SERVQUAL, así como su alcance, su significado para la organización y por qué la calidad del servicio es tan importante para las organizaciones.
(Martínez, 2016)	Orbis: Revista Científica Ciencias Humanas	Factores clave en el Marketing enfoque: Empresas de Servicios	Si se busca estudiar el servicio al cliente y sus características, se vio necesaria la necesidad de información académica que englobe tanto el Marketing como el Servicio. Por ello, este artículo maneja ambas variables brindando información relevante sobre cómo manejan las empresas de servicio el Marketing para poder alcanzar y superar las expectativas de sus consumidores, así como la creación de relación con ellos y mostrar los primeros indicios de que el servicio al cliente busca la

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
			creación de una relación a largo plazo. Términos relacionados con la perdurabilidad en el mercado.
(Correa, 2016)	Revista Criterio Libre	Una revisión conceptual de la percepción del servicio al cliente en la logística militar	Este artículo resultó importante pues nos amplió la visión de una organización y sus partes. Nos muestra que el servicio al cliente no sólo tiene que estar enfocado en el consumidor, sino también en el cliente interno, es decir, los colaboradores. El servicio al cliente debe de ser de calidad para ambos miembros, pues a la falla de uno puede repercutir de manera negativa en el otro.
(Medina, Mondragón, & Navarrete, 2016)	Encuentro internacional de investigadores en Administración	Producción y estructura organizacional en las empresas de familia como factor de perdurabilidad empresarial	En este artículo se realizó una investigación acerca de las empresas familiares y su acercamiento al concepto de perdurabilidad empresarial. Es así como su importancia recae en que aspectos son o deben ser considerados en las empresas familiares o empresas que son heredadas para continuar perdurables y longevas en el tiempo. También nos muestra el tema de competitividad de mercado y también de la importancia de el "líder" como pieza importante para la sostenibilidad de una empresa,
(Rivera & González-Rodríguez, 2020)	Dimensión Empresarial	Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial	La importancia de este artículo recae en los tres conceptos que menciona su título, gente, cambio e innovación. Como se ha encontrado en las demás fuentes, las personas, los clientes tanto internos como externos son parte de la organización y sus estrategias, de la misma forma lo es el entorno que lo rodea y los cambios tecnológicos a través del tiempo. Por ello tomar en cuenta esos tres conceptos y tratar de ampliarlos es importante si se busca alcanzar la perdurabilidad.
(Villamizar, 2019)	Universidad del Rosario	Marketing digital como perdurabilidad empresarial	Ante temas como la globalización, la necesidad de la innovación como característica de una empresa perdurable, adecuar el marketing y pasar a la digitalización puede resultar importante como tema de investigación. Es decir que si se puede llegar a innovar en las áreas

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
			de la organización, como lo es Marketing, se puede alcanzar la capacidad de ser perdurable en el tiempo. Es por ello que este artículo de revisión bibliográfica resulta importante, pues da una primera aproximación al tema de digitalización.
(Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020)	Revista Espacios	La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial	Para complementar el concepto de la importancia del marketing para el servicio al cliente, también tomó importancia esta investigación sobre el valor de la marca, cómo esta podía generar relaciones a largo plazo, incentivar la recompra y posteriormente llegar a la perdurabilidad en el tiempo.
(Geraldo, Moreno-Estelle, Palacios, & Tito, 2022)	RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía	Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial	Para tener en cuenta la perdurabilidad empresarial debe ser una característica que no solo debe ser importante para una empresa en marcha. Debe ser un concepto importante desde el momento en el cuál el empresario está iniciando su emprendimiento, con el fin de que su negocio perdure y se adapte a los cambios del entorno. De este punto inicial, es que recae la importancia de esta revista, pues nos detalla conceptos que permitirán observar un panorama de cómo una empresa comienza y qué factores debe tomar en cuenta para alcanzar el concepto de perdurabilidad.
(Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020)	Visión Contable	Factores de perdurabilidad empresarial del sector comercial en el Estado de Nayarit (México)	Continuando con la línea de servicio al cliente, se tomó en cuenta este artículo pues detalla el sector comercial de uno de los estados de México. Cabe resaltar que este sector comercial es muy activo y fue una fuente rica en información gracias a que varios comercios utilizan el servicio que brindan así como sus productos de calidad para satisfacer a sus clientes creando en el proceso factores de perdurabilidad empresarial.
(Forero-Casas, Otero-Gómez, & Giraldo-Pérez, 2016)	El Conuco	Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial	Para entender más al consumidor, se ha tomado en cuenta este artículo pues brinda una visión de la organización, su marca y su servicio, desde la perspectiva del consumidor, del cliente. Con ello podemos decir, basados en lo que

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
			percibe el cliente, si dicha organización ha alcanzado o no el concepto de perdurabilidad y para el cliente, qué factores son los que le ayudan a la organización a alcanzarlo. Así como una leve ayuda de lo que más valora un consumidor de una organización.
(Silva Treviño, Macías Hernández, Tello Leal, & Delgado Rivas, 2021)	CienciaUAT	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México	El servicio al cliente es una variable muy amplia y es importante analizar los conceptos que se encuentran dentro de ella y ayudan a describir no solo su significado, sino los resultados o consecuencias que pueden traer tener un buen o mal concepto de esta variable. Este artículo nos detalla conceptos importantes del servicio como lealtad y satisfacción del cliente que nos pueden ayudar a tener un mejor panorama de la variable “Servicio al cliente”
(Baque, Espinoza, & Orrala, 2022)	RECIMUNDO	Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo	El servicio al cliente, como ya se ha mencionado en la investigación, se encuentra en toda empresa de servicios y la de transporte no es indiferente, por ello buscamos un contraste con el artículo de la revista y buscamos fuentes de crecimiento que facilita el servicio al cliente en este sector y si estas fuentes tienen alguna similitud con el sector al cual se está apuntando en la investigación.
(Alcaraz & Martínez, 2012)	Panorama Administrativo	Calidad en el Servicio	Como parte de nuestra investigación, era necesario buscar toda la información acerca del servicio y conceptos relacionados, como lo es la calidad, muy mencionada en cada artículo y tesis a lo largo de la investigación. Ahondar en este concepto fue crucial para entender de mejor manera lo que es la calidad y también entender mejor al consumidor.
(Cañarte Rodríguez & Morán Quiñone, 2021)	Journal Business Science	El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial	Siguiendo con servicio al cliente y como se ha mencionado en citas anteriores, el marketing y el servicio al cliente se encuentran muy ligados en sus conceptos, si queremos saber un poco más del concepto Servicio al Cliente, necesitamos saber un poco más de marketing y este artículo nos

<b>Autor</b>	<b>Revista</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la Tesis</b>
			enseña cómo el marketing utiliza el servicio al cliente como una herramienta que permite a una empresa crecer o mantenerse estable en el mercado.

*Nota.* Elaboración Propia

**Tabla 2.3**

*Cuadro de Resumen de Tesis*

<b>Autor</b>	<b>Universidad</b>	<b>Título</b>	<b>Aporte a la tesis</b>
(López D. , 2018)	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil	Esta investigación nos proporciona una visión más amplia de nuestra variable "Servicio al cliente" enfocada en el sector servicio, en este caso el de atención en restaurantes. Además, nos permite analizar factores de satisfacción y las maneras de alcanzarla siguiendo conceptos de servicio y calidad.
(González, Cuisman, & Hernández, 2017)	Universidad Pontificia Bolivariana	Perdurabilidad Empresarial de la MYPIMES de la ciudad de Cartagena un estudio de caso	La importancia de esta tesis se basa en la búsqueda de la perdurabilidad empresarial desde la concepción de una empresa. Así como también nos permite dar una observación a cómo las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas desarrollan factores de perdurabilidad empresarial.
(Rincón & Moreno, 2018)	Universidad de La Salle	Perdurabilidad empresarial y factores de éxito en emprendimientos femeninos en Colombia	Resultó importante esta tesis para ahondar en términos similares que se asemejan a perdurabilidad empresarial, como el éxito empresarial, además revisar factores que permiten a una organización nueva, como lo son los emprendimientos, mantenerse en el mercado.
(Freire, 2016)	Universidad Espíritu Santo – Guayaquil	Búsqueda de estrategias para la perdurabilidad empresarial en el sector de servicios de restauración de Samborondón	Con el fin de encontrar mayores factores de perdurabilidad, se observó la necesidad también de investigar estrategias que se han planteado empresas del sector de servicios, en especial, de restaurantes, bares y similares y que su objetivo no sea únicamente el incremento de ventas; sino la búsqueda de la perdurabilidad empresarial.
(Domínguez Contreras, 2017)	Corporación Universitaria del Caribe - CECAR	Perdurabilidad en las empresas comerciales de la ciudad de	En esta tesis se pudo tener conocimiento de la forma de actuar de la variable



Autor	Universidad	Título	Aporte a la tesis
		Sincelejo; un enfoque econométrico	“perdurabilidad empresarial” más a fondo, se recabaron conceptos, definiciones básicas y claves para la investigación así como verificación de los datos recabados de otras fuentes; es decir, se consiguieron datos que confirmaban lo que las demás fuentes mencionaban, tal como la definición de perdurabilidad, factores que inciden en ella y nuevos datos que alimentaron la investigación.
(Capera & Huertas A, 2018)	Universidad del Rosario	¿Por qué mueren las empresas? Un estudio de la interrupción de la perdurabilidad empresarial en una empresa de tecnología	Así como resulta importante aprender los factores que facilitan la perdurabilidad empresarial en las organizaciones, también es necesario conocer cuáles son los factores que provocan el fracaso y posterior muerte de una organización. Esta tesis nos muestra distintos alcances sobre dicho tema además de mostrarnos una idea de lo que es el ciclo empresarial, desde el emprendimiento hasta la pérdida de la capacidad de auto gobernanza de una organización.
(Cajilima, 2015)	Universidad Privada del Norte	Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar	Esta tesis resultó importante por varios motivos, uno de ellos es el adentramiento en la variable de servicio al cliente. Tener un mejor panorama sobre dicha variable en el sector servicio. Otro motivo es que es una tesis nacional, es decir, el estudio está centrado y aterrizado a nuestro contexto social, político y cultural, mostrando nuestra realidad de cómo se maneja la variable. Y por último el hecho de que el estudio es de un café bar, muy cercano al tipo de establecimiento en el cual se centra este trabajo de investigación.
(Vega, 2016)	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua	Ingresando a términos de tiempo, relaciones y lealtad de los clientes, la importancia de esta tesis para la investigación se centra en cómo, en este caso, los bares, pueden ofrecer un servicio de calidad, crear relaciones no solo de cliente y vendedor; sino relaciones rentables, a largo plazo, utilizando distintas estrategias para alcanzar dicho objetivo. El hecho de que el objeto de estudio sean los bares de Cantón, nos ofrece una visión de lo

Autor	Universidad	Título	Aporte a la tesis
(López, 2018)	Universidad del Rosario	Análisis de estrategias de mercado en la industria de la moda para la perdurabilidad empresarial	que podría encontrarse en los bares del Cercado de Lima. Una vez conocidos los conceptos y definiciones básicas de las variables perdurabilidad empresarial y servicio al cliente, resultó necesario conocer un poco más a la entidad que ambos factores hacen tanto ahínco al momento de buscar satisfacer, es decir, el cliente. Esta tesis nos muestra cómo las organizaciones de moda buscan satisfacer las expectativas de sus clientes, superar la brecha entre expectativas y percepciones y, junto a ello, alcanzar relaciones a largo plazo que concluyan en lo que se llama perdurabilidad empresarial. Cabe resaltar que el dinamismo de la industria de la moda es una materia interesante para futuros estudios pues enriquece de sobremano el concepto de servicio al cliente.
(Hernández & Fuentes, 2021)	Universidad Cooperativa de Colombia	Análisis sistemático de literatura sobre perdurabilidad empresarial en las organizaciones MIPYMES	Esta tesis fue importante pues brindó una mayor cantidad de conceptos relacionados a la perdurabilidad empresarial, así como acentuó algunos conceptos ya leídos. Además, contribuyó en tener un acercamiento a las micro y pequeñas empresas y como estas pueden alcanzar la perdurabilidad a pesar de su poca capacidad que poseen.
(Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018)	Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium	Estudio sobre la perdurabilidad de emprendimientos empresariales de la ciudad de Cali	Resulta importante conocer qué factores favorecen a los emprendedores a mantenerse competitivos en el mercado y continuar en él. Además, esta tesis, ayuda a las personas, que están por iniciar un emprendimiento, a tener una idea más clara sobre el camino a seguir para su nueva empresa y evitar el tema de fracaso empresarial.

Nota. Elaboración Propia

## 2.2. Bases teóricas

Para un mejor entendimiento de ambas variables y su base teórica, se subdividió la sección en 2 puntos. El primer punto describirá la teoría encontrada sobre el servicio al

cliente y el segundo punto revisará la literatura teórica sobre la variable “perdurabilidad empresarial”.

### **2.2.1. Servicio al cliente**

De acuerdo con (Horovitz, 1996) según su definición dada, el servicio al cliente se refiere a un conjunto de beneficios adicionales que el cliente espera recibir junto con el producto o servicio que adquiere, tales como el precio, la imagen o la reputación de la empresa. Según Fisher y Navarro (1994) el servicio es definido como “Un tipo de bien económico que, si bien, si no se produce un producto, se supone que se produce un servicio” (Fisher & Navarro, 1994).

En términos sencillos, para Gaither (1983) el servicio al cliente, comprende diversas actividades que en conjunto generan una relación (Gaither Tucker, 1983). A grandes rasgos, para Rolón (2013) Se puede entender al servicio al cliente como el conjunto de acciones que realiza el sistema logístico para proveer de manera oportuna un producto o servicio en el lugar indicado (Rolón, 2013).

Por otro lado, de acuerdo a (Kotler, 1997), el servicio es cualquier actividad o beneficio que un participante ofrece a otro; de naturaleza intangible y no da derecho de propiedad.

En base a estas acepciones, (Duque Oliva, 2005) entiende servicio como la actividad o los beneficios que satisfacen al consumidor. Para ello (Duque Oliva, 2005) menciona las siguientes características de los servicios:

#### **Intangibilidad:**

No son objetos, sino, más bien, resultados (Duque Oliva, 2005). Por tanto, por su carácter intangible, las empresas de servicio suelen tener muchas dificultades para comprender la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio (Zeithalm, 1981).

#### **Heterogeneidad**

Los servicios, en el sentido de que se pueden obtener distintos resultados, la prestación puede ser distinta de productor a productor (Duque Oliva, 2005). Por tanto, la calidad no resulta uniforme; sino distinta al igual que la percepción de ella.

## **Inseparabilidad**

De acuerdo a (Duque Oliva, 2005), el capital humano realiza una interacción entre el cliente y la persona que pertenece a la empresa de servicio. Su relación es obligatoria y esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación (Duque Oliva, 2005).

A parte, Castellanos Vargas (2012) identifica que hoy en día aflora la importancia del servicio al cliente tanto externo como interno transformándose en una de los instrumentos principales que conduce a las organizaciones al éxito empresarial” (Castellanos Vargas, 2012). Además, resulta importante indicar quiénes son los clientes internos y externos de una empresa.

Por ello Bernal (2014) define “cliente interno” se refiere a los individuos que han sido seleccionados y contratados para desempeñar un trabajo específico en el puesto para el cual se postularon, y que cumplen con el perfil necesario para dicho puesto, después de un proceso de reclutamiento y selección de personal (Bernal Moreno, 2014).

En cambio, el cliente externo, según Bernal (2014) se entiende como cliente externo a cualquier individuo o empresa que tenga la posibilidad de adquirir o contratar productos y servicios de otra entidad con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades o las de su mercado (Bernal Moreno, 2014).

Es por ello que Bernal (2014) recomienda que se necesita una participación constante en la calidad del servicio no solo para el cliente externo; sino, también, para el cliente interno (Bernal Moreno, 2014). Por tal motivo resulta esencial conocer como es calidad del servicio al cliente.

Es así como Matsumoto (2014) define la calidad de servicio es el resultado de una evaluación en la que el cliente compara sus expectativas con sus percepciones del servicio recibido (Matsumoto Nishizawa, 2014). Según Parasuraman, Zeitham y Berry (1988) “la calidad de servicio percibida es un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio (...)” (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988). Sin embargo, aún no existe un significado establecido para servicio al cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014). De acuerdo a Malhotra y Mukherjee la calidad del servicio es un asunto mucho más complejo que medir la calidad de un producto, del cual se puede analizar sus aspectos técnicos (Malhotra & Mukherjee, 2004). Para poder determinar la calidad del servicio, se toma en cuenta cómo perciben y valoran las personas los servicios recibidos (Matsumoto Nishizawa, 2014). Según Wunderlich, Wangenheim y Bitner (2013), la forma en la que

se comportan los empleados es un elemento muy importante en la percepción del cliente (Wünderlich, Wangenheim, & Bitner, 2013). Para Hays & Hill (2001) asegura que el personal de una empresa tiene un papel valioso en la percepción del cliente y en su satisfacción (Hays & Hill, 2001).

Según Wünderlich, Wangenheim y Bitner (2013), la forma en la que se comportan los empleados es un elemento muy importante en la percepción del cliente (Wünderlich, Wangenheim, & Bitner, 2013). Para Hays & Hill (2001) asegura que el personal de una empresa tiene un papel valioso en la percepción del cliente y en su satisfacción (Hays & Hill, 2001).

- **Teoría 1: Modelo SERVQUAL**

Es así como surge la necesidad de poder medir la calidad del servicio para poder otorgar un buen servicio al cliente. Para este propósito, existe la escala de medición de la calidad de servicio SERVQUAL (Tumino & Poitevin, 2014). “Este instrumento mide la calidad de servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios (...)” (Tumino & Poitevin, 2014).

Las dimensiones utilizadas en el modelo SERVQUAL cuando fue diseñado por los autores Parasuraman, Zeithalm y Berry fueron: Tangibilidad, fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía

Estas dimensiones, así como algunas dimensiones de calidad de servicio estudiadas a través del tiempo han ido adoptando significados diferentes como son las siguientes:

- Calidad técnica: hace referencia a lo que el cliente recibe de su relación con la empresa (Grönroos, 1984).
- Calidad funcional: vista como la percepción del cliente al interactuar con el servicio (Grönroos, 1984).
- Calidad de imagen: refiere a los componentes técnicos y funcionales y representa la visión que se tiene de la empresa (Grönroos, 1984).
- Elementos tangibles: referido a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).

- Empatía: como la atención individual que ofrecen los colaboradores a los clientes (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
- Capacidad de respuesta: la disposición y la actitud positiva para asistir a los clientes y brindar un servicio ágil (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
- Cortesía: se entiende como la confianza del cliente al demostrarle un trato respetuoso, amable y afectuoso, ya que la falta de cortesía puede ser inaceptable para ellos, pero también es importante evitar un exceso de dichas actitudes (Cámara Valencia, 2005).
- Credibilidad: se refiere a la construcción de una buena reputación y prestigio a lo largo del tiempo al brindar un servicio satisfactorio y constante a los clientes (Cámara Valencia, 2005).
- Seguridad: conocimientos y atención que muestran los colaboradores y sus habilidades para inspirar en el cliente credibilidad y confianza (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).

Así como se muestran estas dimensiones, hay diferentes estudios que muestran otras dimensiones de diferentes investigadores como Rust y Oliver (1994), hablando sobre el diseño del servicio en sí en la empresa; Bahía y Nantel (2000), mencionando que las dimensiones de la calidad de servicio son la interacción del cliente-empleado, ambiente de servicio y los resultados entre otros autores.

Algo que sí es cierto y menciona Castellanos (2012) es que la atención y el servicio al cliente siempre deben estar en continuo mejoramiento pues deben superar las expectativas tanto de los clientes internos como de los clientes externos (Castellanos Vargas, 2012). Es así como el servicio al cliente debe convertirse en uno de los valores que más practiquen los empleados de la empresa; debe ser su forma actuar en ella para brindar un servicio satisfactorio para todos (Garzón Castrillón, y otros, 2015).

- **Teoría 2: Calidad Total**

Para poder determinar la calidad del servicio, no sólo es necesario saber cómo poder medirla, también es necesario saber el camino para poder llegar a la calidad en el servicio. Para que una organización pueda alcanzar la excelencia en la calidad del servicio, W.

Edward Deming propuso la teoría de la “Calidad Total” dónde menciona 14 principios que toda empresa debe tener en cuenta si desea alcanzar la calidad.

Los 14 principios son los siguientes:

**1.- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio.**

Este primer principio ayuda a visualizar cuáles son los problemas actuales y futuros con respecto al producto y el servicio que se brinda al cliente y las acciones que se deben tomar con el fin de mejorar y así mantener competitiva la organización (Deming & Medina, 1989). Algunas acciones que se pueden tomar para continuar constantes en la mejora del producto y servicio son las que se muestran en la siguiente figura:

**Tabla 2.4.**

*Acciones para alcanzar la constancia en el propósito*

<b>Innovación</b>	Artículos novedosos Materiales nuevos Nuevos métodos de producción Desarrollo de habilidades Desarrollo y reciclado del personal Costos Satisfacción del cliente
<b>Destinar recursos</b>	Educación Investigación
<b>Mejora constante del servicio/producto</b>	Referente a la superación de las expectativas del consumidor.

Nota: *Elaboración propia*

**2.- Adoptar una nueva filosofía,** en la actualidad, nos encontramos en un período económico diferente, donde es crucial tener en cuenta los desafíos, tomar responsabilidad y liderar el cambio (Deming & Medina, 1989).

**3.- Dejar de depender de la inspección para alcanzar la calidad,** en otras palabras, dejar de depender de terceros y priorizar la calidad de los productos y servicios propios e incorporarlos al proceso (Deming & Medina, 1989).

**4.- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.** Actualmente el precio no es representación de calidad, servicio o competitividad únicamente, el objetivo en tal caso debería ser tratar de reducir los diferentes costos en los que se pueda incurrir en el proceso productivo del producto o servicio (Deming & Medina, 1989).

**5.- Mejora constante del sistema de producción y servicio para asegurar la calidad y la productividad.**

**6.- Implantar la formación en el trabajo.** Se debe realizar una formación en base a la situación en la que se encuentra una organización y actuar con el fin de solucionar los diversos problemas que aquejan a la empresa.

**7.- Adoptar e implantar un liderazgo.** La dirección no solo debe supervisar a una organización; sino liderarla. Para ello debe buscar las diferentes fuentes de mejora de la calidad del producto o servicio (Deming & Medina, 1989). Para alcanzar el liderazgo se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Eliminar barreras
- Conocer el trabajo que realizan
- Evitar creer en falacias
- Reuniones con directivos
- Selección de capital humano de calidad
- Tratar de comprender a los trabajadores
- Evitar el exceso de supervisión (Deming & Medina, 1989).

**8.- Desechar el miedo.** Tanto los líderes como los trabajadores deben desechar el miedo y la resistencia a lo nuevo, como aprendizaje, tecnologías, entre otros (Deming & Medina, 1989). El lograr superar los miedos y aceptar los nuevos conocimientos puede ayudar a los colaboradores a alcanzar nuevos niveles de productividad y a llegar a las metas comerciales y de producción que espera la compañía.

**9.- Derribar las barreras entre departamentos.** Los diferentes departamentos de una organización deben conocer los problemas que tiene la empresa, así como sus necesidades con el propósito de poder solucionar dichos problemas y satisfacer los requerimientos de la organización (Deming & Medina, 1989). Sin el conocimiento de ello, los departamentos no podrán tener la iniciativa de actuar y no podrán solucionar ningún problema o solo se moverán a ciegas.

**10.- Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.** El hecho de tener slogans, exhortaciones y metas inflexibles puede provocar en los colaboradores frustración en el caso de que no sean alcanzadas y con ello puede llegar a haber fracasos en los objetivos, variabilidad en los resultados, aumento de productos defectuosos, incremento en los costos, desmoralización e inclusive falta de respeto a los



directivos (Deming & Medina, 1989). Para evitar esto, es necesario, en vez de sobre exigir al colaborador, tratar de dar apoyo a que cumpla los objetivos de la organización y así incrementar paulatinamente su productividad (Deming & Medina, 1989).

**11.- Eliminar los estándares de trabajo en plantas y gestión por objetivos.** El objetivo de este principio es evitar crear estándares, pues el hecho de tener objetivos provoca que una organización no pueda ser compatible con la mejora continua de los procesos, productos y servicios (Deming & Medina, 1989). Los colaboradores normalmente buscan llegar a los objetivos; pero al alcanzarlos, no se preocuparán por la mejora de la calidad o la productividad y provoca que una organización se estanque (Deming & Medina, 1989).

**12.- Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.** Eliminar este tipo de barreras logrará no sólo mantener fidelizado y cómodo al colaborador; sino que también podrá aumentar su productividad y, por consiguiente, aumentarán los beneficios para la organización.

**13.- Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.** El poseer un programa de capacitación provee a la organización de nuevos conocimientos que permitan a la organización mejorar sus procesos e incrementar la productividad. Con respecto a la auto mejora, se refiere a la iniciativa que tienen los colaboradores para realizar mejor sus labores y superar las expectativas no solo de los clientes sino también de la organización.

**14.- Activar a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.**

### **2.2.2. Perdurabilidad empresarial**

El término perdurabilidad suele confundirse con el término supervivencia; sin embargo, no son lo mismo (Rivera & Cardona, 2012). Para la Real Academia Española, supervivencia es la acción y el efecto de sobrevivir y sobrevivir significa vivir pero con recursos escasos o en condiciones muy complicadas (Rivera & Cardona, 2012).

Para Scott una empresa perdurable es aquella que vive y se mantiene en el tiempo y que involucra a varias generaciones perpetuando la empresa, sin caer en la

obsolescencia y sin intenciones a conformarse con lo que posee, con alta sensibilidad a los cambios pero sin perder su ideología (Scott, 2011).

Según los autores Vélez, Restrepo, Garzón y Mendez una empresa perdurable se definen como:

Una organización, empresa o negocio perdurable es aquella que a lo largo del tiempo muestra resultados financieros sobresalientes (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005). Se refiere a empresas que se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado y se enfocan en oportunidades no exploradas. Realizan un análisis exhaustivo de sus competidores y diseñan cadenas de valor efectivas y productivas para lograr el éxito en un entorno altamente competitivo. (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005). Además, son aquellas que logran desempeños efectivos en su gestión a través de la consistencia en su accionar, la correcta determinación del entorno y sus políticas de gobernanza, evitando condiciones de morbilidad que dificultan su crecimiento rentable y que puede llegar a estados fatales (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005). Todo ello potencia el compromiso de las personas con la empresa, el incremento del conocimiento y la calidad en los procesos de interacción social (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005).

Cuando se habla de una empresa perdurable, generalmente se confunde el término con longevidad, supervivencia y éxito; sin embargo, cada uno tiene una definición diferente.

Éxito, según Quiñonez, Velázquez y Hernández, se logra cuando la empresa logre posicionar su producto o servicio o tiene un crecimiento no previsto; sin embargo, estas empresas no están necesariamente seguras a ser perdurables en el tiempo y pueden desaparecer (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014)

Supervivencia, se refiere a sobrevivir con escasos medios o en condiciones adversas (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014); pero esto no es supervivencia, pues ser perdurable es no solamente sobrevivir; sino, también, tener éxito como empresa (Rivera Rodríguez, 2012)

Longevidad, se refiere a una empresa que pudo mantener su continuidad a través del tiempo.

Medir de manera cuantitativa la perdurabilidad empresarial resulta uno de los retos más complicados para las organizaciones (Cadena, Guzmán, & Rivera, 2006).

También mencionan Cadena, Guzmán y Rivera que las cifras financieras de una empresa no constituyen un conjunto de datos que puedan decir todo sobre la empresa (Cadena, Guzmán, & Rivera, 2006).

En torno al año 2009, se llevó a cabo un estudio por parte del equipo de investigación de la Universidad del Rosario con el objetivo de identificar las condiciones necesarias para que una empresa pueda perdurar en el tiempo. El estudio encontró un total de trece condiciones que tienen una influencia positiva en la perdurabilidad empresarial (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014). Estas condiciones son las siguientes:

- Identidad organizacional, entendido como las políticas de la empresa que permite la cohesión en el actuar de los colaboradores de la organización (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009).
- Formalización para el gobierno se puede definir como el conjunto de mecanismos que brindan una gestión estandarizada y que garantizan alcanzar la perdurabilidad empresarial (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014).
- Cohesión social para la acción, se refiere a los estándares que comparten los miembros de una organización y que se derivan de su interacción, confianza, aprendizaje y experiencia adquiridos durante su tiempo de trabajo en conjunto (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009).
- Formalización soporte para las decisiones, representados por los protocolos de sucesión, métodos de aprendizaje y políticas para retener a un colaborador; todo esto contribuyendo a la toma de decisiones para la dirección (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
- Reconocimiento por el entorno y el sector; es el resultado de la capacidad que tiene la organización de poder cumplir con el marco legal, poder documentar sus decisiones y poder ser transparentes con respecto a sus finanzas, su formalización y que los resultados sean conocidos por sus colaboradores (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).

- Diferenciación. Se refiere cuando la empresa difiere de las otras de la industria o sector en uno o más aspectos (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014).
- La dinámica social de los empleados, este concepto hace énfasis en resaltar la eficiencia laboral y la calidad de la misma, mediante reuniones o integraciones grupales que promuevan la participación activa de todos los miembros. (Restrepo, Vélez, Méndez, Rivera, & Mendoza, 2009).
- Factores que aportan a la eficiencia, se reflejan en la organización a través de una comprensión eficaz de sus actores, el aprendizaje de sus empleados, la gestión de sus líderes y el conocimiento de los aspectos formales de su estructura organizativa (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
- Consolidación. Esta muestra el “(...) comportamientos de los directivos y condiciones de la empresa” (Quiñonez Gaitan, Velásquez Amaya, & Hernández Paez, 2014)
- Gestión integral. se refiere a la habilidad de los líderes y gerentes de una organización para considerar a los stakeholders en la toma de decisiones, lo cual se conoce como proceso de planificación estratégica. Esta capacidad contribuye a una gestión integral efectiva de la empresa (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
- Conocimiento de entorno y mercado, es el conocimiento que se tiene del entorno, de los clientes y del mercado y que este conocimiento varía dependiendo del nivel jerárquico en la organización (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
- Eficiencia de procesos, se entiende como aquellos procesos que aseguran la transferencia de los conocimientos e información a los colaboradores, así como el reconocimiento por el trabajo realizado durante la gestión (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
- Gestión Financiera se ve como la gestión financiera y de las estrategias que determinan los directivos para asegurar la situación de perdurabilidad de la empresa (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).

Sin embargo; continuación, en la siguiente tabla, se muestran factores elegidos, que de acuerdo al Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE) de la Universidad del Rosario, si se logra gestionar o administrar de manera correcta, se podría alcanzar condiciones para la perdurabilidad empresarial y que posteriormente podrían funcionar como referencia para lograr factores de éxito (Anaya Velez, 2014 ).

**Tabla 2.5**

*Factores de perdurabilidad empresarial*

<b>Factor de Perdurabilidad</b>	<b>Aspectos del Factor</b>
Identidad de las organizaciones	<p>Se tiene un compromiso con el crecimiento y desarrollo de los empleados.</p> <p>Se considera la responsabilidad social y la ética como fundamentales para la toma de decisiones.</p> <p>Cumplir con principios éticos es importante para lograr una gestión empresarial óptima.</p> <p>La práctica constante y la enseñanza de valores a los empleados fortalecen su adopción a largo plazo.</p> <p>La postura estratégica de una empresa es un ejemplo que seguir y ayuda a su reconocimiento en el sector.</p> <p>Reconocer el rendimiento y esfuerzo de los empleados contribuye a generar una mayor identidad y cohesión con la organización.</p> <p>El desarrollo de diseños y metodologías para monitorear las dinámicas del entorno brinda ventajas competitivas a cualquier empresa.</p>
Formalización como soporte para las decisiones	<p>Relacionada a la práctica de protocolos de sucesión y relevo generacional.</p> <p>Es la creación de métodos que permitan a la organización poder archivar y guardar los comportamientos que han aprendido los trabajadores.</p> <p>Uso de los indicadores de rotación para la toma de decisiones y creación de políticas de retención.</p>
Eficiencia en procesos	<p>Es la transferencia de conocimientos en la menor cantidad de tiempo posible.</p> <p>Es el reconocimiento a nivel sector por las buenas prácticas en su gestión.</p>
Consolidación	<p>Es el resultado de la visión que tienen los directivos respecto a su organización.</p> <p>Denotan los análisis, comentarios y evaluaciones que son realizados por los trabajadores sobre todos los acontecimientos de la empresa.</p>
Diferenciación	<p>Representa la responsabilidad directiva de gerencia y directores de la empresa en ubicar oportunidades de negocio en el mercado y ponerlas en práctica.</p>

Factor de Perdurabilidad	Aspectos del Factor
	<p>Existe un mayor interés por crear mejores ventajas en los productos y servicios a ofertar pues eso genera mejores resultados que la competencia. Tiene mayor importancia la presencia de un sistema de información de clientes, proveedores y grupos estratégicos. Los resultados obtenidos por la empresa son mayormente obtenidos por la buena comunicación y coordinación existente entre las áreas.</p>
Gestión integral	<p>Para poder realizar una buena construcción empresarial a futuro es necesaria la planificación estratégica. La buena gobernanza de una empresa depende de cuanta importancia le den los directivos a conocer a sus stakeholders al momento de tomar decisiones.</p>

*Nota. De Factores determinantes de la perdurabilidad de las empresas MIPYMES comerciales en el municipio de sincelejo – sucre. Por Anaya Velez, 2014.*

- **Teoría 1: Adaptación estratégica en ambientes inestables de José DelaCerde Gastélum**

Para los empresarios y los directivos de una organización no cabe duda que existe una relación de causa-efecto entre las decisiones que toman con los resultados que se obtienen en la empresa (DelaCerde-Gastélum, 2009). Toda organización es vulnerable a los cambios del medio ambiente en el que se encuentra, los ciclos económicos, cambios tecnológicos entre otros factores (DelaCerde-Gastélum, 2009). Sin embargo, estos cambios pueden también tornarse a favor de una organización.

La importancia de la adaptación estratégica radica en la adaptación a los diferentes cambios en el entorno con el fin de arrebatar una porción del mercado a empresas que aún no se han adaptado o empresas que no se han podido adaptar a los diversos cambios del mercado (DelaCerde-Gastélum, 2009). Uno de los hallazgos más resaltantes en la búsqueda de factores que aseguren la permanencia de una organización en el mercado, fue la estrategia de expansión empresarial, dónde señalan que la especialización geográfica permite a una organización lograr mayor eficiencia en la zona donde se opera si se posee el personal calificado y con conocimientos claros sobre el lugar en el que se encuentra operando (DelaCerde-Gastélum, 2009).

Por la necesidad de adaptación, es regla general según DelaCerde-Gastélum, que los modelos de gestión indican lo que las organizaciones deben hacer para obtener los

recursos necesarios, diversificar y extender sus capacidades (DelaCerde-Gastélum, 2009). Por todas las acciones a realizar para lograr la adaptación, es que son necesarios los cambios en las estrategias de negocio y la estructura organizacional, incluso en los procesos de liderazgo organizacional (DelaCerde-Gastélum, 2009).

Entre los resultados obtenidos en la implementación de esta teoría, se señala que el impacto de las estrategias en una empresa es mucho mayor que el impacto que causan las variables de la organización (DelaCerde-Gastélum, 2009). Entre los movimientos estratégicos con mayor impacto se encuentra la integración, algunas estrategias financieras, la internacionalización y la diversificación de portafolios.

De tal forma, en base a la experimentación, se ha determinado que una de las estrategias que ha logrado crear factores de perdurabilidad empresarial a las organizaciones es la internacionalización (DelaCerde-Gastélum, 2009). De acuerdo al estudio de DelaCerde-Gastélum, en las empresas de Latinoamérica, el 86% de las empresas que han logrado mayor desarrollo internacional y obtener factores de perdurabilidad empresarial son aquellas empresas que han utilizado la estrategia de internacionalización en alguna escala (DelaCerde-Gastélum, 2009).

Por ello, señala DelaCerde-Gastélum que, si una organización desea permanecer en el mercado, debe realizar los siguientes cambios organizacionales:

**Tabla 2.6**

*Cambios Organizacionales*

<b>Cambios Organizacionales</b>	<b>Cambios Tecnológicos</b>
Creación de alianzas estratégicas.	Inversión en avances tecnológicos centrados en la mejora de la producción.
Elaboración de sistemas de comercio internacional.	Desarrollo de plantas de producción y procesos integrados.
Cambios en la distribución a nivel internacional.	Investigación y creación de nuevos productos.
Gestión internacional de las finanzas.	Desarrollo de tecnologías para el proceso productivo y de producto.
Elaboración de grupos de liderazgo empresarial.	Uniformización de productos.
Potenciación del Capital Humano	
Gestión de compras a nivel global.	
Desarrollo de nuevos negocios.	
Ingreso al mercado bursátil.	
Uso de los instrumentos de financiación como los certificados de depósito en EE.UU. (ADR)	
Realizar una investigación al mercado internacional.	
Rediseño de procesos y estructura organizacional.	
Gestión de la calidad en base a estándares globales.	
Gestión de marca	
Gestión de riesgos y seguridad	

Nota: *Elaboración propia*

Si bien la internacionalización tampoco asegura crear factores de perdurabilidad, los cambios organizacionales deben estar acompañados con diversas estrategias mundialmente aceptadas por empresas competitivas a nivel mundial. Si una organización desea poder perdurar en el mercado, debería utilizar las siguientes estrategias de expansión:

- Expansión de la empresa mediante filiales o franquicias.
- Outsourcing
- Joint-ventures (alianzas estratégicas)
- Adquisición o fusión para realizar diversificación en la cartera.
- Integración vertical.
- Diversificación
- Financiamiento
- Marketing de expansión (DelaCerde-Gastélum, 2009).

Si bien las estrategias son importantes, cabe resaltar que, sin un buen gobierno empresarial, una organización no podrá implementar las diferentes estrategias mencionadas.

De acuerdo al estudio de (DelaCerde-Gastélum), hay una correlación alta entre los gobiernos corporativos y la bursatilización. La idea de gobierno empresarial engloba la intención de las organizaciones de poder implementar diversas estrategias, realizar acciones para facilitarlas y solucionar los problemas más próximos para una organización. Aunque, de acuerdo al estudio, el gobierno empresarial no es un factor de éxito para la gran mayoría de empresas para alcanzar factores de perdurabilidad empresarial, es una dimensión importante que puede facilitar, de cierta manera, la implementación de diversas estrategias que permitan alcanzar la perdurabilidad de una organización y solucionar una gran cantidad de problemas que pueden aquejar a la empresa (DelaCerde-Gastélum, 2009).

- **Teoría 2: Modelo racional de Tom Peters y Robert H. Waterman**

De acuerdo a los autores Peters y Waterman, la racionalidad en empresas tradicionales era la base del actuar para cada organización (Peters & Waterman, 1982). Los negocios solían utilizar los números y los resultados como métodos para solucionar los diversos problemas empresariales; sin embargo, el abuso de esta “racionalidad” conllevó a los siguientes resultados:



- Los empresarios se volvieron demasiado críticos.
- Hubo resistencia a los cambios y al aprendizaje.
- Incremento en la inflexibilidad de las organizaciones.
- Exceso de formalidades.

Por tal motivo, los autores Peters y Waterman realizaron un estudio a 43 empresas basados en criterios de excelencia:

- Crecimiento por más de 20 años.
- Buenas finanzas.
- Un amplio historial de innovación que incluye procesos y productos.
- Adaptación a los cambios del entorno.

Con el estudio publicado en su libro “En busca de la excelencia”, se hallaron 8 principios que caracterizan a las empresas exitosas y que han logrado perdurar a través del tiempo

**1.- Orientación a la acción:** Se refiere a la disposición que poseen las empresas a actuar ante los cambios del entorno. Las mejores empresas siempre están dispuestas a experimentar y no quedarse estancadas en su zona de confort (Peters & Waterman, 1982). La reducción de objetivos y metas a algunos pocos pero concisos también motiva la orientación a la acción (Peters & Waterman, 1982).

**2.- Cercanía con el cliente:** Las mejores empresas deben estar obsesionadas con poder brindar a sus clientes productos y servicios de calidad, confiabilidad y excelencia (Peters & Waterman, 1982). Es importante poder satisfacer a los clientes con el liderazgo tecnológico o la capacidad de producir el producto o servicio a bajo costo (Peters & Waterman, 1982).

**3.- Autonomía y espíritu emprendedor:** Las mejores empresas impulsan el trabajo autónomo y emprendedor de sus colaboradores; por ello alientan la investigación y reconocen y recompensan las innovaciones de los pioneros en distintos niveles (Peters & Waterman, 1982). Por otro lado, una empresa también debe ser comprensiva al fracaso y reconocer que no siempre todos los planes funcionan; que es parte de experimentar y de probar nuevas cosas.

**4.- Productividad a través de la gente:** Implica la buena enseñanza, establecer expectativas claras y otorgar a los colaboradores la capacidad de tener iniciativa en su

trabajo; todo esto para poder crear un buen clima laboral para los diferentes colaboradores de la organización (Peters & Waterman, 1982).

**5.- Orientación a los valores:** Las mejores empresas poseen creencias y valores bien definidos y buscan que sus empleados compartan dichos ideales (Peters & Waterman, 1982).

**6.- Apego a su negocio central:** Las empresas exitosas se centran en las actividades que pueden realizar de manera eficiente, ya que si busca realizar otras actividades en las que no es bueno, puede llegar a dejar de ser exitosa y tener muchas pérdidas (Peters & Waterman, 1982).

**7.- Forma simple, personal magro:** Una empresa que busca ser exitosa, debe poseer la menor cantidad de procedimientos y capas gerenciales. Esta simplicidad le permite a la organización poder ser más flexible ante los cambios del entorno y poder reaccionar de forma más eficiente y realizar las acciones pertinentes (Peters & Waterman, 1982).

**8.- Dirección central con libertad individual:** Las mejores empresas buscan la centralización y descentralización de sus decisiones y funciones. Es decir, buscan ser rígidas, pero al mismo tiempo ser flexibles al cambio (Peters & Waterman, 1982). En pocas palabras, hay una dirección encargada del liderazgo y de manejar la organización, pero, al mismo tiempo, hay autonomía individual en los colaboradores para realizar lo que ellos crean conveniente para el bienestar de la organización.

Si bien, esta teoría ya tiene más de 20 años, algunos de los principios de esta teoría siguen vigentes y son parte de los factores que permiten alcanzar la perdurabilidad empresarial.

### **2.3. Definición de términos básicos**

- Servicio al cliente: Se trata de lograr una relación y conexión satisfactoria y beneficiosa para ambas partes, donde se cumplan las expectativas del cliente y de la organización (Correa, 2016)
- Perdurabilidad empresarial: Para Cadena, Guzmán y Rivera (2006), el término de perdurabilidad según la Real Academia Española, lo define así “(...) Durar mucho, subsistir, mantenerse en un mismo estado (...)”

- Longevidad empresarial: “Se habla de la cantidad de años de la empresa” (Monroy, 2018).
- Calidad de servicio: La capacidad de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente es crucial para la imagen y el posicionamiento de cualquier empresa o entidad en la actualidad, ya que esto implica ofrecer calidad y eficiencia en los servicios prestados (Alcazar, 2013). Se busca mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Alcazar, 2013).
- Servqual: “Un modelo utilizado ampliamente en diferentes áreas para evaluar la calidad del servicio” (Garza)
- Bar: Establecimiento en el que hay un mostrador alargado para servir bebidas y algunas comidas.
- Fracaso empresarial: se refiere a la falta de capacidad para cumplir con los compromisos económicos en el plazo acordado, lo que puede llevar a situaciones de insolvencia, como la declaración de suspensión de pagos o el concurso de acreedores, así como a la existencia de un patrimonio neto contable en negativo (Camacho, 2013).
- Supervivencia empresarial: De acuerdo con la definición proporcionada por la Real Academia Española, el término supervivencia se refiere al hecho de persistir y mantenerse en condiciones desfavorables, lo que implica vivir con recursos limitados o en situaciones adversas.
- Satisfacción del cliente: Se hace alusión al grado de diferencia entre la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en cuanto a sus productos y/o servicios.

## **CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis de la investigación**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

El factor del servicio al cliente más resaltante que genera perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima es la cortesía.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- La capacidad de respuesta y los elementos tangibles son los más influyentes en la perdurabilidad empresarial de los bares del Cercado de Lima.
- El reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima es el factor más sensible con respecto al servicio del cliente.

### **3.2. Variables y operacionalización de variables**

#### **3.2.1. Variables**

La variable independiente de la investigación es los factores del servicio al cliente.

Se define servicio al cliente como la acción de proporcionar asistencia a los clientes, de forma que genere satisfacción y esto sea congruente con sus objetivos. También es la preocupación por la preferencia de los clientes y el diseño de escenarios para prestar los servicios. Además, es la interacción con los clientes que genera valor agregado y es perceptible por el cliente como generador de satisfacción (Domínguez Collins, 2006).

El concepto servicio al cliente está compuesto de factores o dimensiones que contribuyen al entendimiento del concepto. Cada dimensión marca un camino de manera diferente, permitiendo establecer su relación y determinar su relevancia.

El siguiente cuadro recoge las 12 dimensiones que se han identificado en la variable con su respectivo concepto:

**Tabla 3.1**

*Dimensiones del servicio al cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Elementos tangibles	Se refiere a las características físicas y materiales de las instalaciones, el personal, los equipos y los materiales utilizados para la comunicación (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
Empatía	Es la atención personalizada que brindan los empleados a los clientes (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
Seguridad	Se refiere a los conocimientos y el cuidado de los empleados y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza en los clientes (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
Fiabilidad	Hace referencia a la capacidad de un elemento de poder realizar una función deseada, en condiciones específicas, durante un periodo de tiempo establecido (Suerio, 2012). Es decir, la capacidad de productos o servicios de comportarse en la forma requerida.
Capacidad de respuesta	Se refiere a la actitud y disposición de asistencia que se tiene hacia los clientes, con el fin de proporcionarles un servicio eficiente y oportuno (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).
Cortesía	La cortesía se encuentra presente en la interacción del comerciante y el cliente, por ello es la confianza de los clientes que se gana mostrándoles todo cuidado, amabilidad, respeto y cariño. Para todo cliente, la ausencia de cortesía puede resultar una falta muy grave, así como el exceso de la misma (Cámara Valencia, 2005).
Credibilidad	La credibilidad es un concepto que se edifica después de mucho tiempo brindando un servicio satisfactorio a los clientes como resultado de la trayectoria profesional de la organización (Cámara Valencia, 2005).
Responsabilidad	Se entiende este factor como el cumplimiento, por parte de los colaboradores, de las tareas del establecimiento. Para ello se necesita atención, seguridad y conocimiento del personal, lo cual crea prestigio y confianza para los clientes (Duque & Diosa, 2014).
Accesibilidad	La accesibilidad se refiere a la facilidad de comprender y contactar con los clientes, ubicar y mostrar los artículos que se encuentran en las instalaciones (Cámara Valencia, 2005).
Confiabilidad	La confiabilidad se refiere a la persona u objeto en la que se puede confiar.
Comprensión	Significa conocer los tipos de clientes y sus necesidades exactas, así como comprender la importancia de los productos que buscan los clientes al asistir al establecimiento (Cámara Valencia, 2005).
Competencias	Es poseer los conocimientos y habilidades necesarias para poder desarrollar un servicio.

*Nota.* Elaboración propia

Las dimensiones consideradas más relevantes para la investigación son las siguientes:

**Tabla 3.2***Dimensiones relevantes del servicio al cliente*

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Credibilidad	La credibilidad es un concepto que se edifica después de mucho tiempo brindando un servicio satisfactorio a los clientes como resultado de la trayectoria profesional de la organización (Cámara Valencia, 2005).
Capacidad de respuesta	Disposición del personal para poder atender las necesidades, conflictos o consultas del cliente de manera rápida y cordial.
Cortesía	Capacidad del personal para reflejar consideración, respeto, amabilidad y afecto en las labores que desempeña desde el inicio de la interacción con el cliente hasta su finalización.
Elementos tangibles	Hace referencia al aspecto que poseen las instalaciones, el personal, los equipos que se utilizan y los materiales para la comunicación (Parasuraman, Zeitham, & Berry, 1988).

*Nota.* Elaboración propia

La variable dependiente de la investigación es la perdurabilidad empresarial.

La perdurabilidad empresarial se refiere a la capacidad de las empresas para tener éxito en situaciones impredecibles al ser ágiles y reaccionar rápidamente a los cambios, lo que implica ser resilientes y absorber grandes cantidades de cambios. En este sentido, la gestión del cambio es un factor clave que puede afectar la perdurabilidad de una empresa (Conner, 1998).

Las dimensiones consideradas para la variable perdurabilidad empresarial son:

**Tabla 3.3***Dimensiones de la variable perdurabilidad empresarial consideradas*

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Competitividad	La competitividad empresarial es una parte fundamental para las empresas pues gracias a ello se les ha permitido crecer en distintos entornos económicos y sociales. Además, se tiene en cuenta que las empresas están comprometidas con sus clientes para brindar el mejor servicio o productos y siempre mejorarlo con el fin de satisfacer sus necesidades (De la Cruz Osorio & Martínez Villegas, 2013).
Innovación	En el contexto empresarial, la innovación se refiere a la implementación de cambios en las distintas áreas de un negocio, con el objetivo de mejorar y avanzar en un equilibrio entre la continuidad y la ruptura. Es decir, esta estrategia permite a las organizaciones evitar quedarse estancadas en su zona de confort, lo que les permite mantenerse a la vanguardia en el mercado y superar a su competencia (Geus, 2002).
Identidad organizacional	Las organizaciones que se encuentran basadas en conocimiento son aquellas cuya estructura se centra en compartir conocimiento lo

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
	cual resulta importante para mantener la eficacia mientras se resuelven los problemas por un tipo especial de empleado, que son denominados “trabajadores del conocimiento” (León, 2012).
Diferenciación	La organización se distingue de otras empresas de la industria en que, con los sistemas de información sobre sus proveedores y clientes, los gerentes o directivos pueden identificar oportunidades comerciales y asientan una ventaja competitiva en sus productos y servicios. Esto es gracias, en gran medida, a la buena coordinación y comunicación que existe entre las áreas de la organización (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Conocimiento del entorno	Es el nivel de comprensión del entorno, los mercados y los clientes, teniendo en cuenta que los cargos más altos de la organización son los que tienen el mayor conocimiento (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Gestión del conocimiento	Representa la capacidad de las organizaciones para mejorar el conocimiento tácito y facilitar el intercambio de información entre los miembros de la organización, llegando a cada una de las áreas de la misma (Adams & Lamon, 2003).
Reconocimiento por el entorno y el sector	El reconocimiento de una empresa en el sector se refiere a la percepción positiva que se tiene de ella por parte de sus clientes, proveedores, competidores y otros actores clave del mercado. Esta percepción positiva es el resultado de una serie de factores, como la capacidad de la empresa para documentar y justificar sus decisiones y acciones, el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, la transparencia en el uso de sus fuentes de financiamiento y la formalización y registro del conocimiento de sus empleados. (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Productividad	Es el sistema de productividad, acompañado de indicadores direccionales, permite orientar a la organización hacia el mercado objetivo al que se dirige o quiere ingresar, identificando las claves del éxito. La productividad se puede traducir como una empresa capaz de crear ventajas sostenibles, beneficios duraderos en el tiempo y que ha sentado sus bases sólidas basadas en la sustentabilidad, satisfacción y diferenciación en la industria, según lo que plantea Lozano (2009), esta es una característica de las empresas que se consideran triunfantes.
Rentabilidad	La rentabilidad económica de una empresa es la utilidad generada por los activos; es decir, la suma inversiones totales de la empresa y los beneficios que estas otorgan (Sánchez, 2017).
Gestión financiera	La perdurabilidad de una empresa en el tiempo está vinculada a la forma en que se manejan sus finanzas y a las estrategias que sus líderes implementen para enfrentar situaciones específicas (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009). La gestión financiera es la administración del flujo de caja de la empresa determinado por los directivos.
Estrategias empresariales	La planificación estratégica y la habilidad de los líderes de la empresa para considerar a las partes interesadas en la toma de decisiones son elementos fundamentales en la gestión empresarial exitosa y en el desarrollo de estrategias efectivas (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Cultura	Los valores, costumbres, comunicaciones y creencias que se comparte en una empresa.
Gobierno de la empresa	Se define como la forma en la una organización está compuesta y como se identifica la cadena de mando, siguiendo ciertos lineamientos implementados por sus directivos, así como normas que todo empleado de la organización debe cumplir (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Cohesión para la acción	En una empresa sostenible y perdurable, los empleados se guían por parámetros compartidos que resultan de interacciones sociales basadas en la confianza y el aprendizaje en el trabajo. Esto se logra mediante la comunicación formal y transparente entre los diferentes grupos de interés, lo que contribuye a la interiorización de estos parámetros y a un buen gobierno corporativo. Además, el conocimiento adquirido acerca de la empresa permite a los empleados tomar decisiones informadas y coherentes con la visión y valores de la organización, lo que se traduce en una mayor eficiencia y efectividad en la consecución de los objetivos empresariales (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Eficiencia de procesos	Refiere a la transferencia oportuna y eficiente de conocimientos a los empleados, junto con el reconocimiento de los métodos de gestión, son promovidos por los procesos llevados a cabo por la organización (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).

*Nota.* Elaboración Propia

Las dimensiones consideradas más relevantes y mejor alineadas para la investigación son las siguientes:

**Tabla 3.4**

*Dimensiones de la perdurabilidad empresarial consideradas para el proyecto de investigación*

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto</b>
Cultura	Los valores, costumbres, comunicaciones y creencias que se comparte en una empresa.
Innovación	La innovación es un proceso de cambio y mejora en diferentes aspectos de un negocio, que implica un equilibrio entre la continuidad y la ruptura. Es decir, permite a las organizaciones avanzar y no quedarse estancadas en su zona de confort, lo que a su vez les da una ventaja competitiva en el mercado (Geus, 2002).
Eficiencia en procesos	Se refiere a los procesos organizacionales que fomentan la transferencia efectiva y oportuna de conocimientos a sus empleados, al mismo tiempo que se reconocen los métodos de gestión utilizados. (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).
Reconocimiento por el entorno y el sector	Se refiere a la reputación que la empresa tiene en su sector y se basa en su capacidad para registrar y documentar sus decisiones y acciones, cumplir con la normativa legal, ser transparente en el uso de sus recursos financieros, formalizar y registrar el conocimiento de sus empleados, entre otros aspectos relevantes (Restrepo, Méndez, Mendoza, Vélez, & Rivera, 2009).

*Nota.* Elaboración Propia



### 3.2.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 3.5**

*Operacionalización de las variables*

Variables	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item
Servicio al cliente	Independiente	Se define servicio al cliente como la acción de proporcionar asistencia a los clientes, de forma que genere satisfacción y esto sea congruente con sus objetivos. También es la preocupación por la preferencia de los clientes y el diseño de escenarios para prestar los servicios. Además, es la interacción con los clientes que genera valor agregado y es perceptible por el cliente como generador de satisfacción (Domínguez Collins, 2006).	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Pregunt a 5, 6
			Capacidad de respuesta	Nivel de disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Pregunt a 10, 13, 14, 15
			Cortesía	Nivel de atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente	Pregunt a 9, 12, 17, 18
			Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona.	Pregunt a 11,27
Perdurabilidad empresarial	Dependiente	“Empresas ágiles (con la capacidad de triunfar en medios impredecibles respondiendo rápidamente a los cambios) y resilientes (Absorber grandes cantidades de cambios) pues la perdurabilidad es impactada por la gestión del cambio” (Conner,1998).	Innovación	Nivel de uso de las tecnologías de información, mejoras en el proceso y productos nuevos	Pregunt a 20, 21, 22, 28, 29
			Reconocimiento por el entorno y el sector	Alcance de los objetivos a largo o mediano plazo de la empresa	Pregunt a 30
			Cultura	Nivel de intensidad de los valores, costumbres, comunicaciones y creencias que se comparte en una empresa.	Pregunt a 7, 8, 16,19, 25, 26
			Eficiencia de procesos	Eficiencia de los recursos utilizados para cumplir con el servicio.	Pregunt a 23,24

*Nota.* Elaboración Propia

### **3.3. Aspectos deontológicos de la investigación**

La presente investigación, se realizará a personas que hayan visitado los bares del Cercado de Lima, presenta criterios éticos que harán posible que el análisis de los resultados sea imparcial. De esta manera, se garantizará que la integridad de las personas encuestados no se vea afectada; además, el método utilizado para la validez del instrumento de investigación fue el “juicio de expertos” donde 3 profesionales, con amplia trayectoria en el rubro de la investigación validaron el cuestionario y tales validaciones se pueden observar en el anexo 6. Entre ellos está:

#### **3.3.1. El consentimiento, la confidencialidad y la credibilidad del encuestado**

##### **El consentimiento por parte de los encuestados**

Es importante que los encuestados se encuentren de acuerdo en realizar la encuesta con la finalidad de que la información obtenida sea utilizada para una posterior investigación.

##### **La confidencialidad por parte de los encuestados**

En el cuestionario, no se requerirá la recolección de datos personales de los encuestados, lo que garantiza la protección de su privacidad y evita cualquier mal uso de información personal.

##### **La credibilidad por parte de los encuestados**

Se ha validado previamente el cuestionario utilizado en este estudio para recopilar los datos. Por lo tanto, los resultados obtenidos no buscan afirmar o negar nada específico ni generar beneficio alguno, sino simplemente proporcionar una aproximación de la relación entre las variables estudiadas. El objetivo es obtener información que permita a los investigadores entender mejor la dinámica de las variables y cómo se relacionan entre sí, para poder realizar inferencias y hacer recomendaciones en el ámbito de la investigación empresarial.

### 3.3.2. Cronograma y presupuesto de visitas a los bares del Cercado de Lima

**Figura 3.1**

*Cronograma y presupuesto de visita los bares del Cercado de Lima*

CRONOGRAMA DE VISITAS A LOS BARES DEL CERCADO DE LIMA									
Establecimiento	2021			2022					Presupuesto
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Mi Tercer Lugar									S/ 60.00
Germania Bar									S/ 45.00
Yacana Rock Bar									S/ 50.00
Piano Bar Munich									S/ 50.00
Bruja Lounge									S/ 40.00
Yield Rock									S/ 40.00
Yunta Bar Perú									S/ 45.00
RustiBar									S/ 35.00
Museo del Pisco									S/ 70.00
Bar Cordano									S/ 30.00
La Noche de Lima									S/ 35.00
Bar Hotel Bolivar									S/ 40.00
De Grot Bar									S/ 30.00
Don Simon Resto Bar									S/ 40.00
La Huaca Lima Bar									S/ 45.00
Wica Lounge									S/ 50.00
Vichama Rock Bar									S/ 30.00
Bar Estadio									S/ 50.00
Rincon Cervezero									S/ 50.00
La Emolientería									S/ 50.00
Kong Terraza Bar									S/ 50.00
Palais Rooftop									S/ 70.00
Galería Martín Yépez									S/ 60.00
								<b>Total</b>	S/ 1,065.00

Fuente: Elaboración propia

# CAPITULO IV: METODOLOGÍA

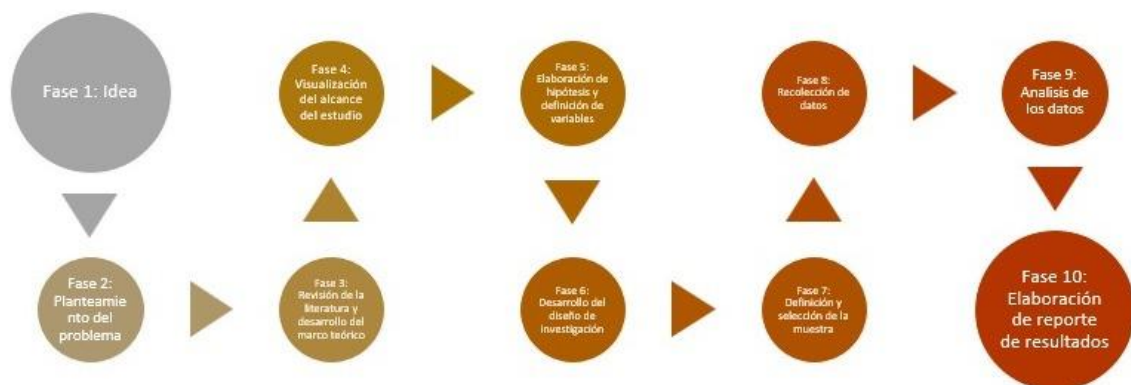
## 4.1. Diseño metodológico

### 4.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo pues se caracteriza porque comienza de una idea que va incorporándose y, una vez identificada, se desglosan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se desarrolla un marco teórico o conceptual (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Tanto la hipótesis general como la hipótesis específica derivan de las preguntas de la investigación, se marca un plan para probarlas, las variables se miden en una situación particular; se realiza el análisis de las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se obtienen una serie de conclusiones relacionadas a las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Además, la herramienta empleada en la investigación a un grupo de participantes es la encuesta, se utilizó para la recopilación de datos para, posteriormente, expresarlo en números.

**Figura 4.1**

*Proceso Cuantitativo*



*Nota.* De “Metodología de la investigación. Por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, 2014”

#### **4.1.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se está realizando es aplicada pues se observará los diversos comportamientos del mercado, así como la población a ser estudiada y se intentará obtener una conclusión al respecto sin intervenir en su actuar.

#### **4.1.3. Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación es Descriptiva Correlacional. Este tipo de alcance busca responder a las preguntas de investigación planteadas. Además, se tiene como finalidad conocer el grado de asociación entre la variable Servicio al cliente y la variable Perdurabilidad empresarial. Para ello, “primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **4.1.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, como señala Escamilla es un trabajo realizado sin manipular intencionalmente las variables. Depende principalmente de observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural y luego analizarlos (Escamilla, 2021).

El diseño de la investigación es transeccional o transversal, ya que el estudio recolecta los datos en un solo momento y su propósito es determinar la relación entre las variables perdurabilidad empresarial y servicio al cliente.

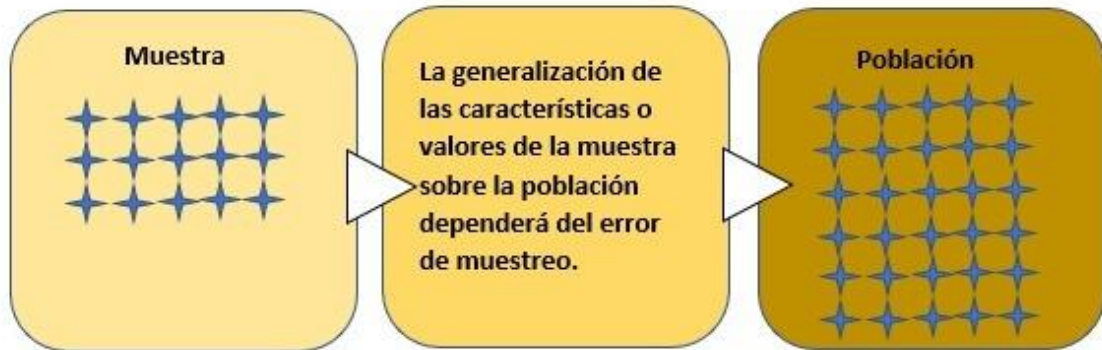
Finalmente, el tipo de investigación es transeccional correlacionales-casuales ya que describen vínculos y asociaciones entre conceptos, variables o categorías y establecen procesos aleatorios entre estos términos” (Escamilla, 2021).

#### **4.2. Diseño muestral**

El diseño muestral que se utilizará para la investigación es la probabilística. Este tipo de muestra se caracteriza porque todo miembro de la población tiene igual posibilidad de ser elegidos para la muestra y se obtiene determinando las características de la población y

el tamaño de la muestra, y la selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

**Figura 4.2.** Esquema de la generalización de la muestra a la población

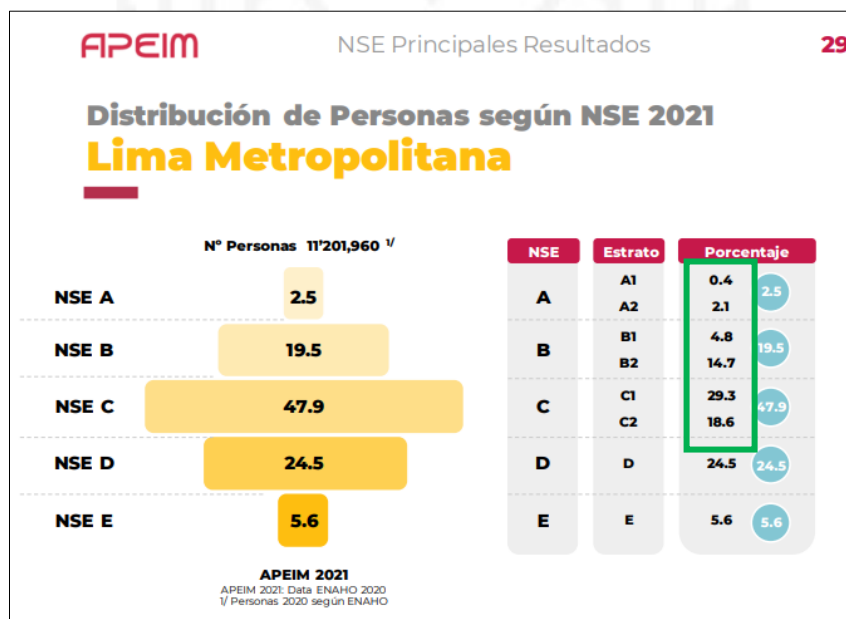


Nota. De “Metodología de la investigación. Por Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, 2014”

#### 4.2.1. Población

La población se encuentra conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en las zonas 3, 4, 5, 6,7 y 8 de Lima Metropolitana y que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C.

**Figura 4.3** Segmentación de Distribución de personas según NSE – Lima Metropolitana



Nota. De “Nivel Socio Económico Lima Metropolitana. Por APEIM, 2021”

**Figura 4.4**

Segmentación según distribución de zonas APEIM por NSE 2021 – Lima Metropolitana



Nota. De “Nivel Socio Económico Lima Metropolitana. Por APEIM, 2021”

**Figura 4.5**

*Perfil de personas según NSE*

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>(%) Vertical</b>	<b>Sexo</b>								
	Hombre	48.8%	46.7%	49.4%	48.7%	49.4%	47.5%	48.9%	48.7%
	Mujer	51.2%	53.3%	50.6%	51.3%	50.6%	52.5%	51.1%	51.3%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>	<= 12	18.1%	10.8%	12.4%	17.9%	17.1%	19.2%	21.7%	27.3%
	13 - 17	8.6%	5.9%	7.2%	9.0%	9.1%	8.9%	9.0%	9.1%
	18 - 25	13.4%	11.0%	12.8%	13.8%	13.8%	13.8%	13.9%	11.0%
	26 - 30	7.5%	5.3%	8.3%	7.1%	6.6%	8.1%	7.7%	8.0%
	31 - 35	6.5%	7.5%	5.7%	6.5%	6.2%	7.0%	6.9%	6.3%
	36 - 45	13.4%	12.7%	13.2%	13.2%	13.5%	12.6%	13.5%	16.1%
	46 - 55	12.2%	16.1%	13.4%	12.8%	13.0%	12.4%	10.3%	8.9%
	56+	20.4%	30.6%	27.1%	19.7%	20.8%	17.9%	17.0%	13.4%
<b>¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)</b>	Conviviente	20.4%	7.5%	11.8%	19.8%	17.7%	23.3%	28.1%	33.0%
	Casado(a)	23.1%	41.9%	34.7%	22.6%	25.1%	18.6%	14.3%	10.7%
	Viudo(a)	4.5%	6.4%	4.6%	4.2%	4.3%	4.0%	4.9%	5.2%
	Divorciado(a)	1.1%	2.5%	2.0%	1.0%	1.2%	0.8%	0.4%	0.4%
	Separado(a)	10.6%	5.5%	6.5%	10.6%	10.3%	11.1%	13.7%	15.5%
	Soltero(a)	40.3%	36.3%	40.3%	41.8%	41.5%	42.2%	38.7%	35.2%
	EsSalud	32.6%	58.6%	51.7%	32.2%	36.0%	26.3%	20.0%	13.0%
<b>Afiliación al Sistema de Salud (Rpta. Múltiple)</b>	Seguro Privado de Salud	2.8%	41.0%	7.4%	0.6%	0.8%	0.3%	0.1%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	1.8%	29.0%	4.6%	0.4%	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%
	Seguro FFAA/Policiales	2.0%	2.9%	4.7%	1.9%	2.1%	1.7%	0.5%	0.2%
	Seguro Integral de Salud (SIS)	33.9%	1.6%	13.1%	32.7%	29.9%	37.1%	50.6%	58.6%
	Seguro Universitario	0.4%	0.0%	0.6%	0.6%	0.7%	0.4%	0.1%	0.0%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.5%	4.9%	1.4%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0.0%
	No Afiliado	29.1%	11.3%	24.9%	32.1%	30.6%	34.3%	28.7%	28.1%
<b>Situación laboral (De 14 años a más)</b>	Independiente 1/	15.2%	6.1%	10.2%	16.3%	15.5%	17.7%	17.9%	17.2%
	Dependiente 2/	27.9%	45.1%	33.5%	26.0%	27.0%	24.3%	25.4%	25.0%
	No Trabaja/No remunerado 3/	55.4%	44.7%	53.6%	56.4%	56.2%	56.7%	55.6%	57.7%
	Dueño PYME 4/	1.6%	4.2%	2.7%	1.3%	1.3%	1.3%	1.0%	0.1%

Nota. De “Nivel Socio Económico Lima Metropolitana. Por APEIM, 2021”

Una vez realizado la segmentación se obtuvo el siguiente resultado:

**Figura 4.6 Resultado de segmentación por NSE**

Total Población Lima Metropolitana 2021:		11,201,960		
Variable: NSE (% por NSE)	NSE			Total
	A	B	C	
	2.50%	19.50%	47.90%	
	<b>280,049</b>	<b>2,184,383</b>	<b>5,365,739</b>	

Nota. Elaboración propia



**Figura 4.7***Resultado de la segmentación por NSE y Zona geográfica*

Variable: Geográfica	NSE		
	A	B	C
Zona 3	0.70%	12.40%	44.20%
	1,961	270,864	2,371,657
Zona 4	0.60%	23.10%	48.40%
	1,681	504,593	2,597,018
Zona 5	0.80%	12.40%	46.10%
	2,241	270,864	2,473,606
Zona 6	12.30%	57.90%	21.30%
	34,447	1,264,758	1,142,903
Zona 7	32.40%	46.50%	14.60%
	90,736	1,015,739	783,398
Zona 8	1.80%	23.00%	44.40%
	5,041	502,409	2,382,389
<b>Total</b>	<b>136,107</b>	<b>3,829,227</b>	<b>11,750,971</b>

*Nota.* Elaboración propia**Figura 4.8***Resultado total de la segmentación para el año 2021*

Variable: Demográfica	NSE		
	A	B	C
	83.20%	54.10%	72.50%
<b>Total</b>	<b>113,241</b>	<b>2,071,612</b>	<b>8,519,454</b>

<b>Total Población calculada (2021)</b>	10,704,307
---	------------

*Nota.* Elaboración propia

La proyección de la población para el año 2022 es el siguiente:

**Figura 4.9** Población proyectada para el 2022

$P = P_o (1 + R)^{T - T_o}$		<b>Donde:</b> <i>P</i> Población proyectada <i>P<sub>o</sub></i> Población inicial <i>R</i> Tasa de crecimiento <i>T</i> Año proyectado <i>T<sub>o</sub></i> Año base
<b>P<sub>o</sub></b>	10,704,307	
<b>R</b>	1.30%	
<b>T</b>	2022	
<b>T<sub>o</sub></b>	2021	
<b>Población</b>	10,843,463	

Nota. Elaboración propia

#### 4.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el siguiente cálculo:

**Figura 4.10** Cálculo de la muestra

$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$		<b>Donde:</b> <i>n</i> Tamaño de muestra <i>N</i> Población <i>z</i> nivel de confianza <i>e</i> error muestral <i>p</i> probabilidad de ocurrencia del fenómeno <i>q</i> probabilidad de no ocurrencia del fenómeno
<b>N</b>	10,704,307	
<b>z</b>	1.96	
<b>e</b>	5.00%	
<b>p</b>	0.5	
<b>q</b>	0.5	
<b>Tamaño de la muestra</b>	384	

Nota. Elaboración propia

#### 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son las siguientes:

- La encuesta: Se aplicará la encuesta a las personas que acuden o hayan acudido a los bares del Centro de Lima

Los instrumentos que se necesitarán para aplicar las técnicas de recolección de datos son los siguientes:

- Cuestionario de la encuesta: Este instrumento complementará a la técnica de encuesta.

#### 4.4. Método de validación de instrumento de recolección de datos

Para realizar la validación del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se utilizó la técnica de “juicio de expertos”, que, según los autores Hernández y Tobón, es cuando se solicita a un grupo de personas un juicio o evaluación respecto a un objeto, instrumento, material u opinión y cuya característica principal en común de dicho grupo de personas expertas es su alto grado de conocimiento en el tema a evaluar (Juárez Hernández & Tobón, 2018). El juicio por expertos del instrumento de investigación se realizó por 3 profesores de la Universidad de Lima que tienen amplio conocimiento en el área de Administración de empresas y cuyas observaciones fueron subsanadas para tener un cuestionario que permita tener preguntas capaces de aportar a la investigación realizada. Cabe resaltar que la encuesta fue validada por los 3 expertos y tales validaciones se pueden observar en el Anexo 6 de la presente tesis.

Para complementar el análisis del instrumento, y poder entender e interpretar los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el programa SPSS. Se procesó toda la información en dicho programa con el fin de obtener una información con mayor facilidad de análisis y credibilidad. Se realizó el análisis del Alfa de Cronbach para la validación de la consistencia y la fiabilidad del cuestionario empleado en la presente investigación. El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (Rodríguez, 2020). El resultado varía de 0 a 1, mayor fiabilidad cuando se acerca a 1 y menor cuando se acerca al 0. Se empleó la herramienta de SPSS para realizar el análisis de confiabilidad, se obtuvo el siguiente resultado:

#### Figura 4.11

*Análisis de Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	51

*Nota:* Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS

El resultado del análisis de Cronbach del instrumento de la investigación, considerando las 51 preguntas de la encuesta, es de 0.810. Lo cual significa que la fiabilidad del cuestionario es buena y aceptable. Además, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido, en el cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Figura 4.12**

*Estadísticas de total de elemento*

	<b>Estadísticas de total de elemento</b>			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
5. Atractividad	65.12	86.852	.436	.800
Apariencia de bar (local, mobiliario, etc.)	68.51	91.530	.164	.808
El servicio al cliente	68.36	90.874	.233	.807
Condiciones ambientales (limpieza, iluminación, ruido, etc.)	68.32	90.990	.224	.807
Uso de tecnología	68.65	93.273	-.017	.812
Apariencia física de los empleados	68.67	92.373	.090	.810
Comodidad del local	68.72	91.976	.154	.809
7. Buenos valores y costumbres	65.15	86.929	.444	.800
Responsabilidad	68.71	91.757	.178	.808
Respeto	68.39	91.132	.204	.808
Cordialidad	68.27	91.023	.228	.807
Empatía	68.47	91.926	.120	.809
Honestidad	68.68	93.203	-.008	.812
9. Atención personalizada	65.16	87.137	.398	.802
10. Conocimiento de los productos	68.15	90.962	.275	.806
11. Cumplimiento	68.38	91.405	.175	.808
12. Comodidad	68.28	90.995	.230	.807
13. Capacidad de respuesta	65.18	86.323	.451	.800
14. Dificultad en la toma del servicio	68.22	91.936	.135	.809
15. Capacidad de afrontamiento	68.37	91.560	.159	.809
Disposición a ayudar	68.69	92.037	.136	.809
Compromiso con el cliente	68.41	90.274	.294	.806
Comunicación cordial	68.32	91.367	.183	.808
Resolución rápida	68.37	91.477	.168	.808
Buen criterio para solucionar problemas	68.67	92.639	.059	.810
17. Comunicación	65.11	86.237	.499	.799
18. Calidad de servicio constante	65.44	87.725	.334	.804
Empatía	68.66	92.211	.108	.809
Receptividad	68.31	91.013	.223	.807
Seguridad al actuar	68.28	91.799	.141	.809
Compromiso	68.52	92.381	.074	.810
20. Adaptación al entorno	68.26	91.407	.188	.808

Innovación	68.52	92.381	.074	.810
Historia	68.47	92.354	.075	.810
Cultura del bar	68.40	91.776	.135	.809
Temática del bar	68.36	91.480	.168	.808
23. Eficiencia en el servicio	68.25	91.333	.197	.808
Optimiza sus recursos	68.75	92.137	.142	.809
Velocidad en la atención	68.32	90.984	.225	.807
Disponibilidad para la atención	68.27	91.640	.159	.809
Variedad de productos y servicios	68.42	92.797	.029	.811
25. Relación colaboradores-cultura	65.19	85.632	.496	.798
Orden en el servicio	66.08	81.821	.586	.793
Trabajo en equipo	65.82	82.727	.525	.795
Agrado a sus labores	65.75	82.089	.587	.793
Buena voluntad al trabajar	65.73	82.604	.497	.796
Familiaridad con las costumbres del local	65.79	82.846	.500	.796
27. Servicio superior y distintivo	68.40	92.017	.110	.810
28. Conocimiento de los clientes	65.19	86.339	.485	.799
29. Ofertas adaptadas al mercado	65.54	89.508	.216	.808
30. Reconocimiento de los bares	66.17	94.907	-.132	.825

*Nota:* Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS

Se puede apreciar que cada pregunta al ser suprimido, el análisis de Cronbach muestra un valor mayor al 0.79. Con ello se puede interpretar que cada pregunta ha tenido un grado relevancia alto dentro del cuestionario.

#### **4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

Las técnicas estadísticas que se utilizarán para el procesamiento de información son las siguientes:

- Ordenamiento, clasificación y codificación de los datos
- Proceso computarizado con Microsoft Excel
- Proceso computarizado con SPSS Statics

Al realizar el trabajo de campo, con la herramienta antes elaborada (encuesta) en la plataforma Google Forms, se extrajeron datos. Estos se procesaron en Microsoft Excel y, posteriormente, en SPSS Statics para determinar la correlación entre las variables de la investigación.

# CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

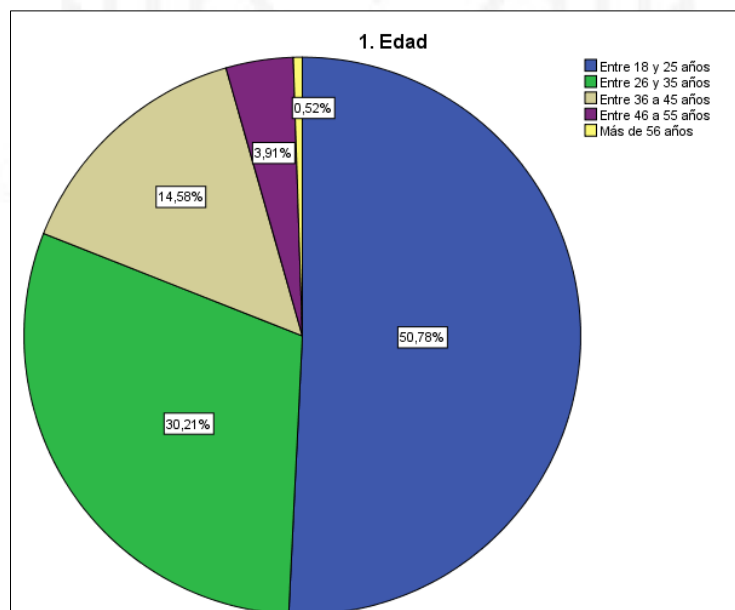
Siguiendo a lo mencionado en el capítulo anterior, para poder entender e interpretar los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el programa SPSS, se procesó toda la información en dicho programa con el fin de obtener una información con mayor facilidad de análisis y credibilidad. Se debe tener en cuenta que se encuestaron a 487 personas de las cuáles 384 cumplieron con el filtro requerido para investigación. A lo largo del siguiente capítulo se irá analizando cada pregunta realizada en la encuesta con un respectivo gráfico o tabla que detalle el resultado obtenido.

## 5.1. Resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

**Figura 5.1**

*Edad de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia

Se realizó la encuesta a 487 personas, de las cuales la edad está fraccionada en:

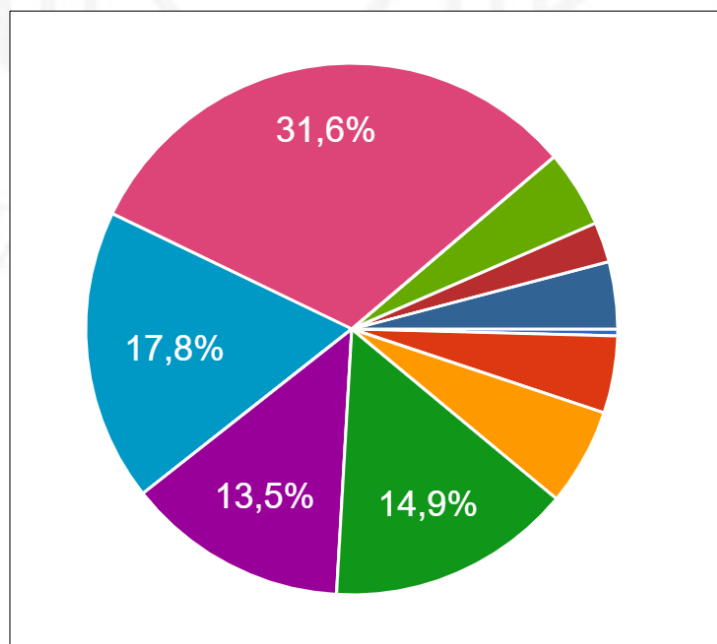
- El 50.78% de los encuestados tenían entre 18 y 25 años lo cual equivale a 248 personas del total.
- El 30.21% representa a 150 personas con un rango de edad entre 26 a 35 años.
- El 14.58% representa a 64 personas con un rango de edad entre 36 a 45 años.
- El 3.91% representa a 19 personas con un rango de edad entre 46 a 55 años.
- El 0.52% representa a 6 personas con un rango de edad de 56 años a más.

Esta pregunta fue una de las primeras pregunta filtro que se utilizó en la encuesta, con el objetivo principal de evitar a las personas menores de edad y también poder observar una edad aproximada de los encuestados que más asiste a los bares del Centro de Lima. Con ello se puede observar que el fuerte de las personas encuestadas se encuentra entre las edades de 18 y 25 años, seguidos por las edades entre 36 y 45 años.

Pregunta 2: ¿En qué distrito vive?

**Figura 5.2**

*Resultado de residencia de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia

Respecto a la zona de residencia de los encuestados se obtuvo:

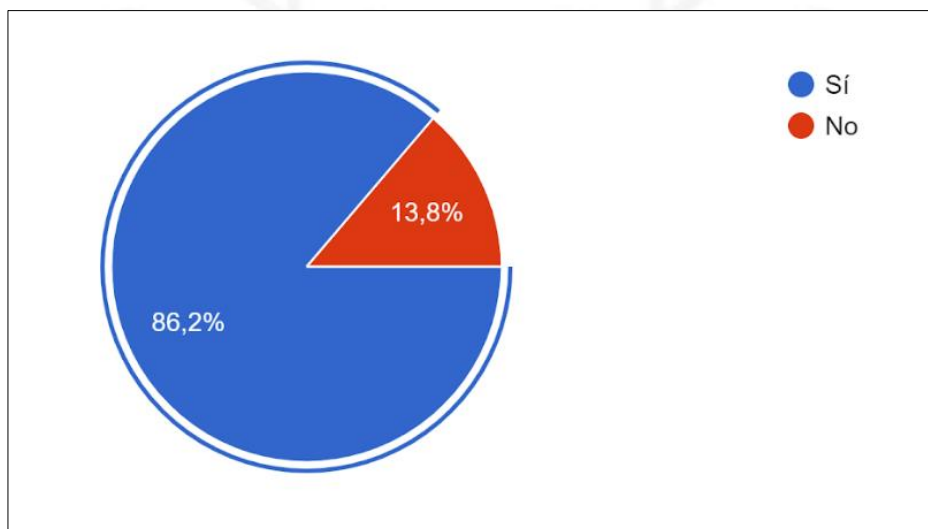
- El 0.4%, equivalente a 2 personas, residen en la Zona 1.
- El 4.7%, equivalente a 23 personas, residen en la Zona 2.
- El 6.0%, equivalente a 29 personas, residen en la Zona 3.
- El 15.0%, equivalente a 73 personas, residen en la Zona 4.
- El 13.6%, equivalente a 66 personas, residen en la Zona 5.
- El 17.9%, equivalente a 87 personas, residen en la Zona 6.
- El 31.2%, equivalente a 152 personas, residen en la Zona 7.
- El 4.7%, equivalente a 23 personas, residen en la Zona 8.
- El 2.5%, equivalente a 12 personas, residen en la Zona 9.
- El 4.1%, equivalente a 20 personas, residen en la Zona 10.

Siguiendo la pregunta filtro anterior y con el fin de cumplir con el público objetivo, se efectuó esta pregunta acerca de la zona de residencia de cada encuestado.

Pregunta 3: ¿Ha asistido a los bares del Centro de Lima?

**Figura 5.3**

*Porcentaje de encuestados que han asistido a bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia



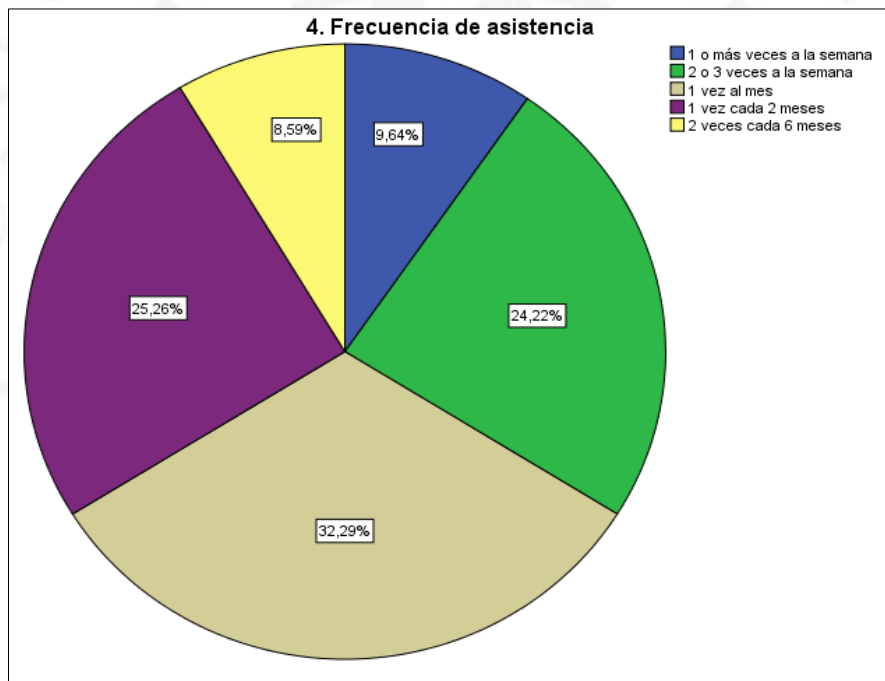
Cuando se realizó la pregunta filtro, se obtuvo que de las 487 personas que realizaron la encuesta, solo el 86.2%, equivalente a 420 personas del total, habían asistido a los bares del Centro de Lima. El resto, 13,8% de los encuestados, equivalente a 67 personas respondieron que no habían visitados en los bares del Centro de Lima.

Una vez culminada la primera etapa de preguntas, se filtraron los resultados teniendo en cuenta la unidad de análisis obteniendo una cantidad de 384 encuestados que cumplen con nuestros requerimientos para la investigación. En base a estos 384 encuestados se realizaron las siguientes preguntas.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita los bares del Centro de Lima?

**Figura 5.4**

*Frecuencia de visita a los bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia

- 32.29% de los encuestados visitan los bares del Centro de Lima 1 vez al mes.
- 24.22% de los encuestados visitan los bares del Centro de Lima 2 o 3 veces a la semana.

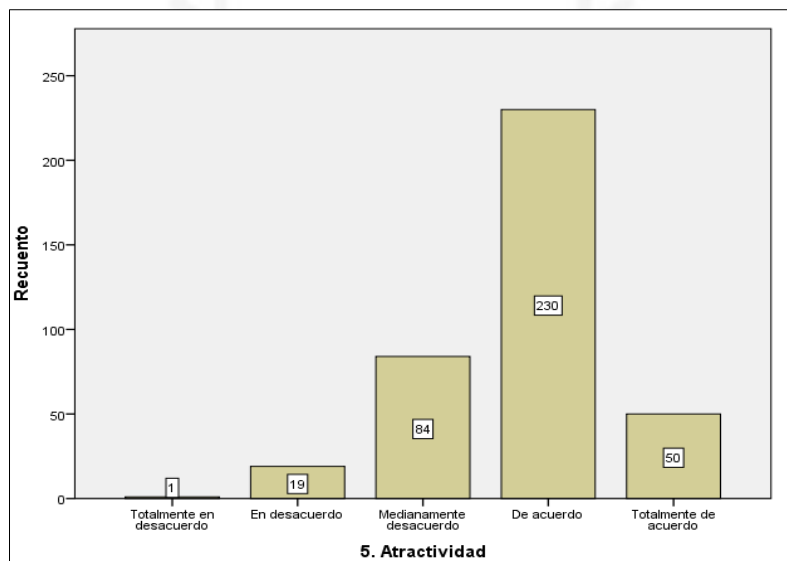
- 25.26% de los encuestados visitan los bares del Centro de Lima 1 vez cada 2 meses.
- 8.59% de los encuestados visitan los bares del Centro de Lima 2 veces cada 6 meses.
- 9.64% de los encuestados visitan los bares del Centro de Lima 1 o más veces a la semana.

Con los datos obtenidos, se puede observar que el 32.29% de los encuestados visita por lo menos una vez al mes los bares del Centro de Lima, un 25.26% lo hace una vez cada dos meses y un 24.22% lo hace entre 2 a 3 veces a la semana. El objetivo de analizar la frecuencia de visita de los encuestados es ver la concurrencia que existe a dichos bares, así como ver las preferencias de los encuestados y es un primer paso para determinar qué tan atractivo resultan los bares del Centro de Lima frente a las demás opciones en otros distritos.

Pregunta 5: ¿Los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos para usted? Marque una de las siguientes opciones donde 5 es “totalmente de acuerdo” y 1 es totalmente en desacuerdo”.

**Figura 5.5**

*Nivel del atractivo visual de los bares del Centro de Lima*



*Nota. Elaboración propia*

Acerca del atractivo visual de los bares del Centro de Lima:

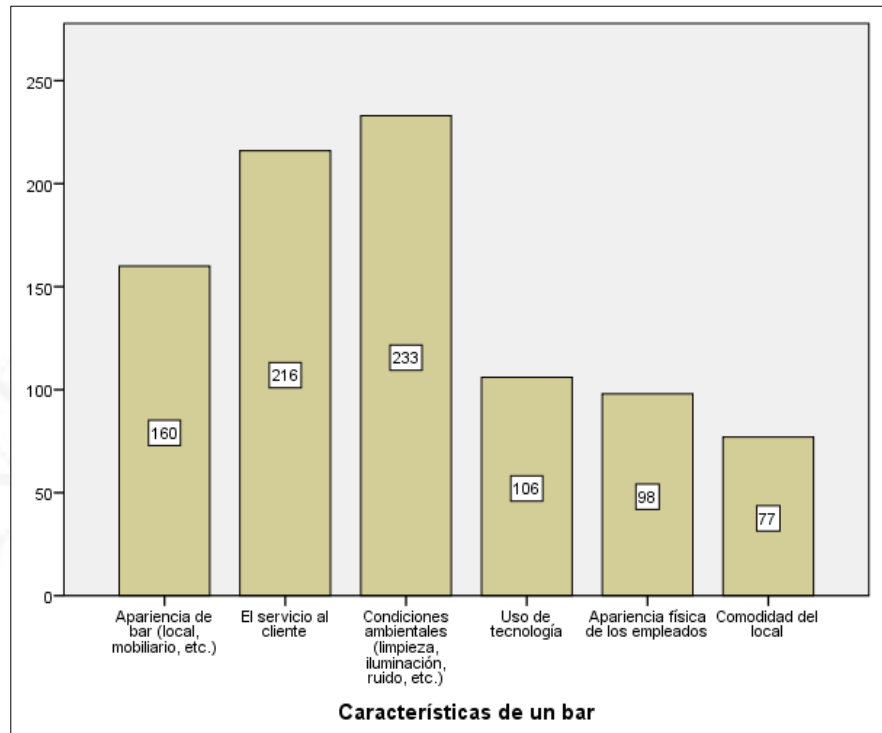
- 50 personas están totalmente de acuerdo en que los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos.
- 230 personas están muy de acuerdo en que los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos.
- 84 personas están de acuerdo en que los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos.
- 19 personas están en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos.
- 1 persona está totalmente en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos.

A fin de analizar la variable de Servicio al Cliente, se realizó esta pregunta centrándonos en la dimensión de “Elementos tangibles”. Con la pregunta se puede mostrar que una cantidad considerable de encuestados piensa que los bares del Centro de Lima son atractivos visualmente, es decir, que ya sea por el ambiente, disposición, decoración u otros aspectos tangibles como ornamento o temática ornamental puede resultar atrayente para los consumidores hoy en día.

Pregunta 6: ¿Qué características valora más en un bar? Puede marcar más de una opción.

**Figura 5.6**

*Características más valoradas en un bar del Centro de Lima*



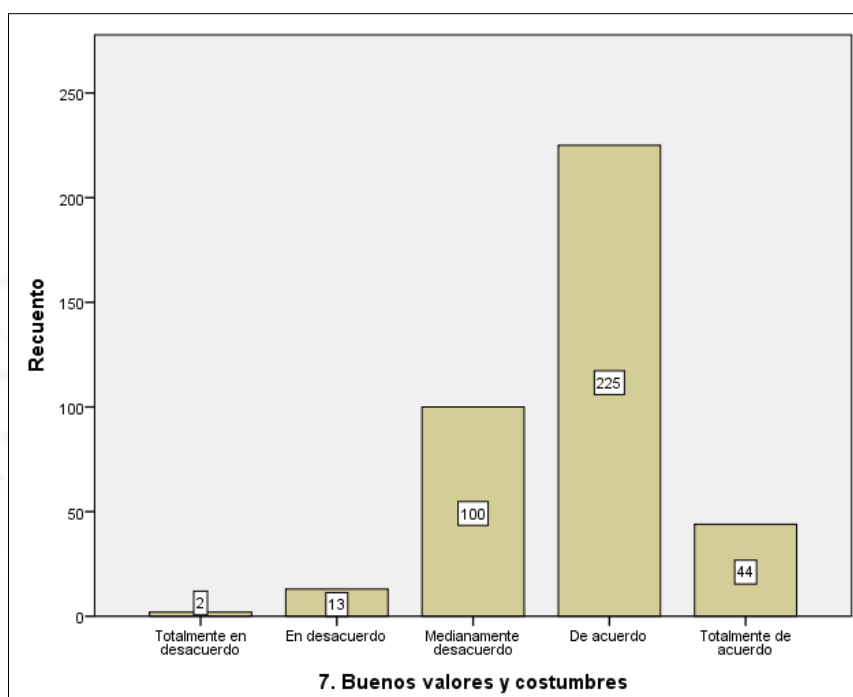
*Nota.* Elaboración propia

La característica más apreciada por los encuestados, con una totalidad equivalente a 233 encuestas, es de las condiciones ambientales que se refiere a la limpieza y buen estado del establecimiento. Siguiendo la dimensión de la pregunta anterior, se puede demostrar que las condiciones ambientales del servicio brindado, en este caso, por los bares del Centro de Lima, es una de las características más apreciadas por el consumidor. Seguido de un elemento intangible como lo es el servicio al cliente en sí y la apariencia del local. Se debe tomar en cuenta que tanto la apariencia física del bar y las condiciones ambientales pertenecen a la parte tangible de lo que vendría a ser el servicio al cliente brindado.

Pregunta 7: ¿Usted considera que el personal de los bares del Centro de Lima posee buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.7**

*Valores y costumbres de los bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la pregunta de los buenos valores y costumbres de los bares del Centro de Lima, se obtuvo el siguiente resultado:

- 44 personas están totalmente de acuerdo en que los bares del Centro de Lima poseen buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes.
- 225 personas están muy de acuerdo en que los bares del Centro de Lima poseen buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes.
- 100 personas están de acuerdo en que los bares del Centro de Lima poseen buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes.
- 13 personas están en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima poseen buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes.

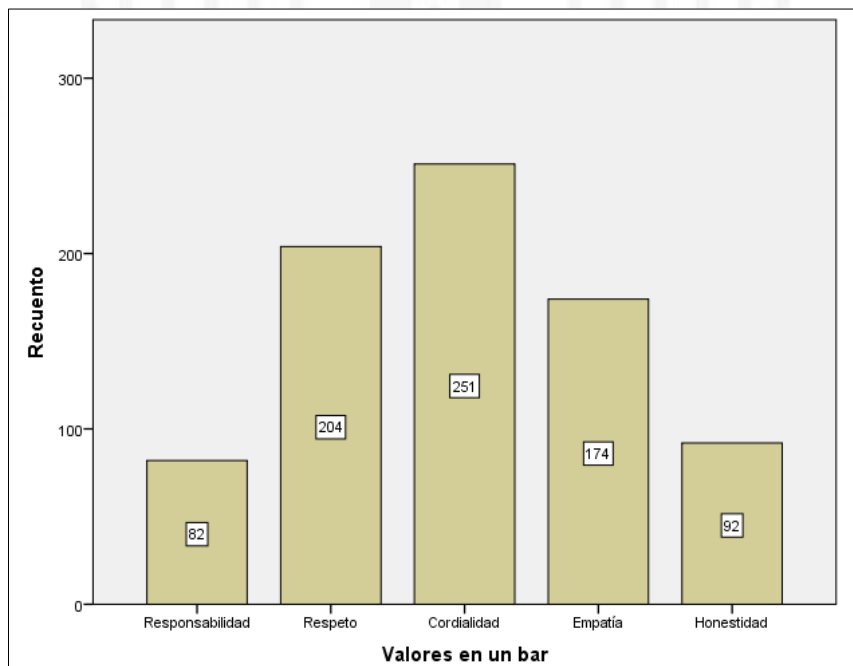
- 2 personas están totalmente en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima poseen buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes.

Siguiendo con el análisis de la variable “Servicio al cliente”, se analizó la dimensión de “Cortesía” utilizando la pregunta anterior. En ella podemos observar que, de acuerdo con las personas que han asistido al menos una vez a los bares del Centro de Lima, el personal de dichos bares posee buenos valores y costumbres generando una buena imagen e impresión a sus clientes. Más del 90% tiene la impresión de que el personal, que incluye desde los vigilantes, personal de seguridad hasta los bartenders y mozos, pueden satisfacer su necesidad de sentirse a gusto y seguros en el local. Punto importante a tomar en cuenta al desarrollar el servicio al cliente en un local, en especial uno de servicio como lo es un bar.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los valores que debería tener el personal de un bar en el Centro de Lima? Puede marcar más de una opción.

**Figura 5.8**

*Valores que debería tener el personal de un bar en el Centro de Lima*



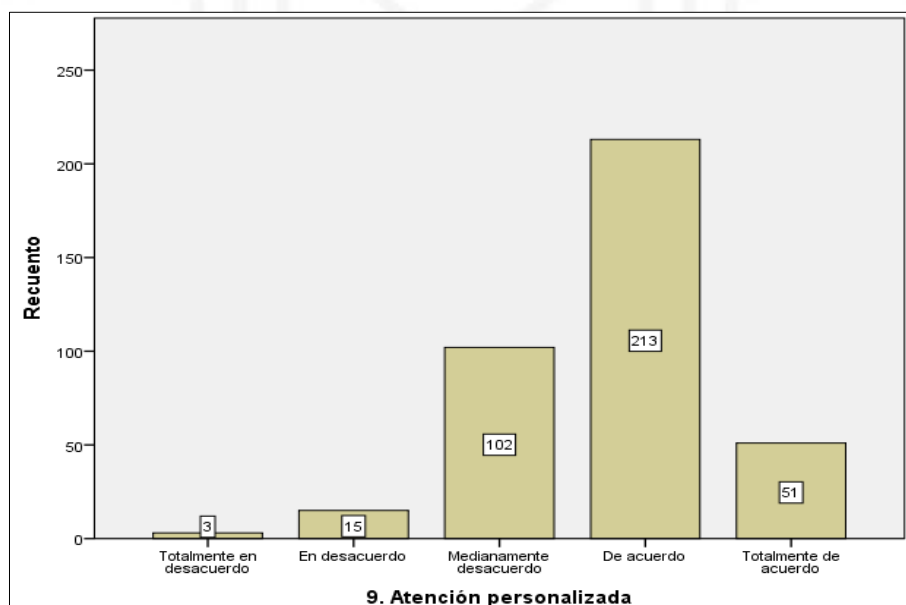
*Nota.* Elaboración propia

Con respecto al valor que más importancia le dan los diferentes encuestados, concluimos que el valor más importante para ellos es la cordialidad (251 encuestados) seguido del respeto (204 encuestados) y la empatía (174 encuestados). Con el fin de contrastar la variable Servicio al cliente con la variable Perdurabilidad Empresarial, se realizó la anterior pregunta analizando la dimensión “Cultura”. De acuerdo con lo que se ha desarrollado a lo largo de la presente investigación, una organización con buenos valores y costumbres puede ser uno de los primeros pasos para desarrollar factores de perdurabilidad empresarial. Es así como se buscó determinar cuáles con los “valores” más apreciados por los encuestados en un bar, teniendo como resultado la cordialidad, seguido del respeto y la empatía. Con ello se puede concluir que si un bar, incluyendo a todo su personal, políticas, costumbres y acciones, demuestran dichos valores, sumado a la cortesía como dimensión del servicio al cliente, se puede desarrollar factores que generen que un bar sea perdurable a través del tiempo.

Pregunta 9: ¿Siente que el personal de los bares del Centro de Lima brinda una atención personalizada? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.9**

*Nivel de percepción de que el personal de los bares del Centro de Lima brinda una atención personalizada*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si la atención que se recibe en los bares del Centro de Lima es personalizada, el resultado es el siguiente:

- 51 encuestados están totalmente de acuerdo en que los bares del Centro de Lima brindan una atención personalizada.
- 213 encuestados están muy de acuerdo en que los bares del Centro de Lima brindan una atención personalizada.
- 102 encuestados están de acuerdo en que los bares del Centro de Lima brindan una atención personalizada
- 15 encuestados están en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima brindan una atención personalizada.
- 3 encuestados están totalmente en desacuerdo en que los bares del Centro de Lima brindan una atención personalizada.

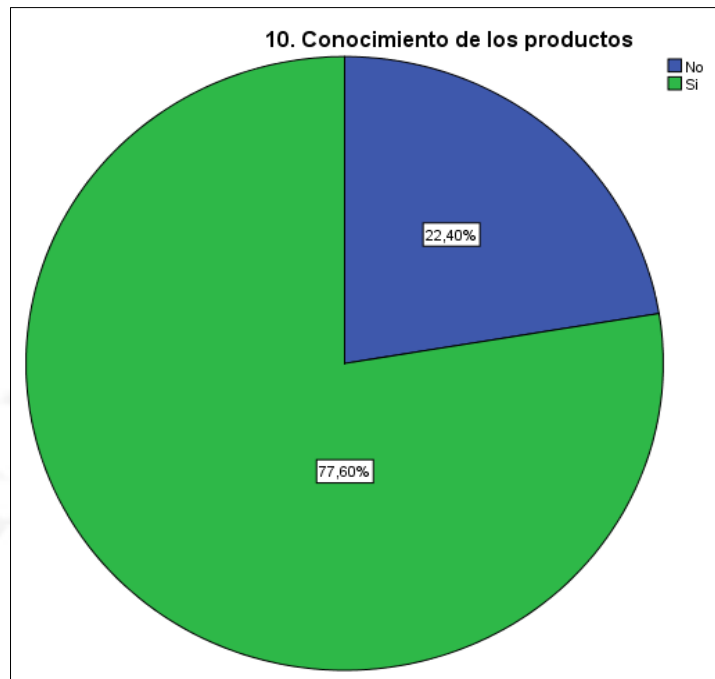
La pregunta anterior tuvo como intención analizar la dimensión de “Empatía” de la variable de “Servicio al cliente”. Con los resultados obtenidos, se puede notar que un número importante de encuestados opina que la atención de los bares del Centro de Lima es personalizada, es decir que los bares ofrecen una atención individual a cada cliente, toma en cuenta sus preferencias o sus necesidades y tratan de satisfacerlas de la mejor manera.

Pregunta 10: ¿Considera que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen conocimientos de los productos/servicios que ofrecen?



**Figura 5.10**

*Percepción del nivel de conocimiento que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen sobre los productos/servicios que ofrecen*



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta anterior:

- 298 de los encuestados, 77.6% del total de encuestados, consideran que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen conocimientos de los productos/servicios que ofrecen.
- 86 de los encuestados, 22.40% del total de encuestados, consideran que los colaboradores de los bares del Centro de Lima no tienen conocimientos de los productos/servicios que ofrecen.

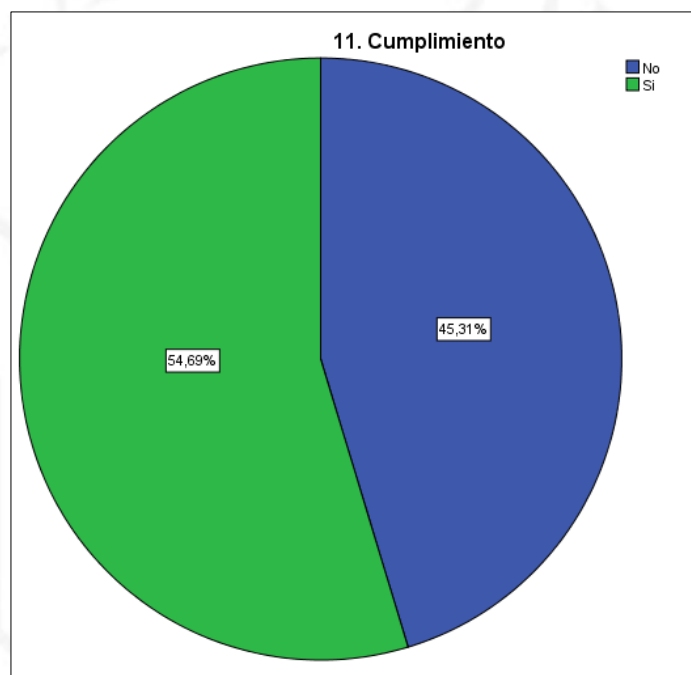
Si bien el mayor porcentaje de personas encuestadas en la anterior pregunta opina que los colaboradores de los bares tienen buen conocimiento de los servicios que ofrecen sus locales, hay un porcentaje importante que opina lo contrario. En esta pregunta se analizó la dimensión “Capacidad de Respuesta” de la variable Servicio al cliente con el fin de dar a conocer cómo perciben los consumidores el conocimiento y el compromiso, así como la compenetración de los colaboradores hacia su centro de trabajo. Este punto,

según lo mencionado anteriormente, puede ser crucial para una organización, ya que existen establecimientos que no tienen la capacidad o el personal capacitado de dar una respuesta oportuna o no tienen el conocimiento de los servicios que ofrecen.

Pregunta 11: ¿Usted cree que los bares del Centro de Lima cumplen con los servicios que prometen?

**Figura 5.11**

*Nivel de creencia que los bares del Centro de Lima cumplen con los servicios que prometen*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si se cree que los bares del Centro de Lima cumplen con los servicios que prometen:

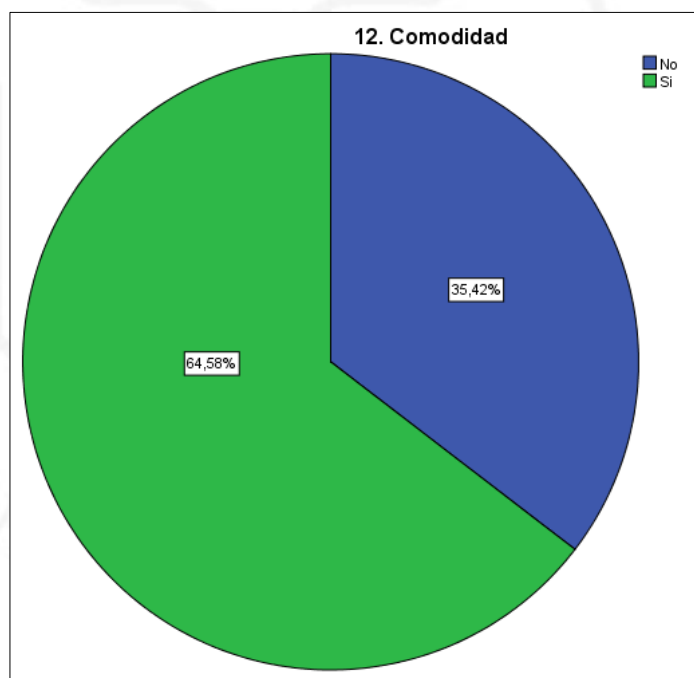
- El 54.69% de los encuestados considera que los bares del Centro de Lima sí cumplen con los servicios que prometen.
- El 45.31% de los encuestados considera que los bares del Centro de Lima no cumplen con los servicios que prometen.

Estas cifras son una razón bastante alarmante pues hay un gran número de encuestados que opina que los bares no cumplen con las expectativas de los clientes. Para esta pregunta se enfocó en analizar la dimensión “Confiabilidad” de Perdurabilidad empresarial. La idea principal recae en saber si los bares del Centro de Lima cumplen con los anuncios, el marketing, eventos o simplemente con los servicios básicos que prometen previo a adquirir sus servicios o no cumplen o satisfacen al cliente. Como se puede observar, existen malas experiencias en los clientes los cuales han percibido, a base de experiencia, que algunos locales no llegan a cumplir total o parcialmente lo que prometen en su servicio.

Pregunta 12: ¿Se siente cómodo con la atención del personal en los bares del Centro de Lima?

**Figura 5.12**

*Nivel de comodidad con la atención del personal en los bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia

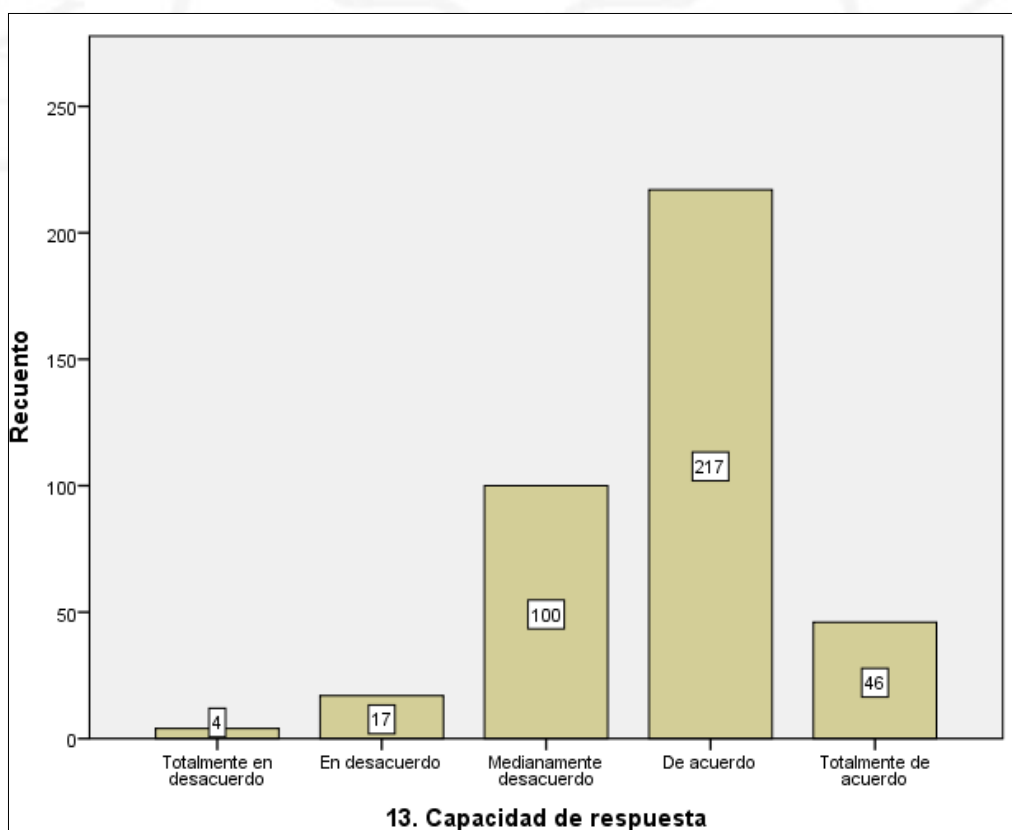
El 64.58% de los encuestados se siente cómodo con la atención que brindan los bares del Centro de Lima. Sin embargo, resulta preocupante el alto grado de descontento de 35.42% que equivale a 135 personas de un total de 384 personas. Continuando con la

dimensión “Cortesía” de Servicio al Cliente”, si bien existe una percepción de buenos valores y una atención personalizada por parte de los bares del Centro de Lima, como ya se ha observado en las preguntas anteriores, aun así un número importante de encuestados no se siente cómodo con la atención que se brinda en los bares de Lima Centro. Esto puede denotar que existe una mayor cantidad de factores que los clientes deben estar tomando en cuenta para poder indicar si el servicio en los bares puede ser bueno o deficiente y ello conlleva a que los clientes se sientan cómodos en dichos locales.

Pregunta 13: ¿El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas y demandas? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo"

**Figura 5.13**

*Nivel de capacitación del personal para responder a preguntas y demandas*



*Nota.* Elaboración propia

Respecto a si el personal demuestra estar capacitado para las preguntas y demandas del cliente, el resultado fue el siguiente:

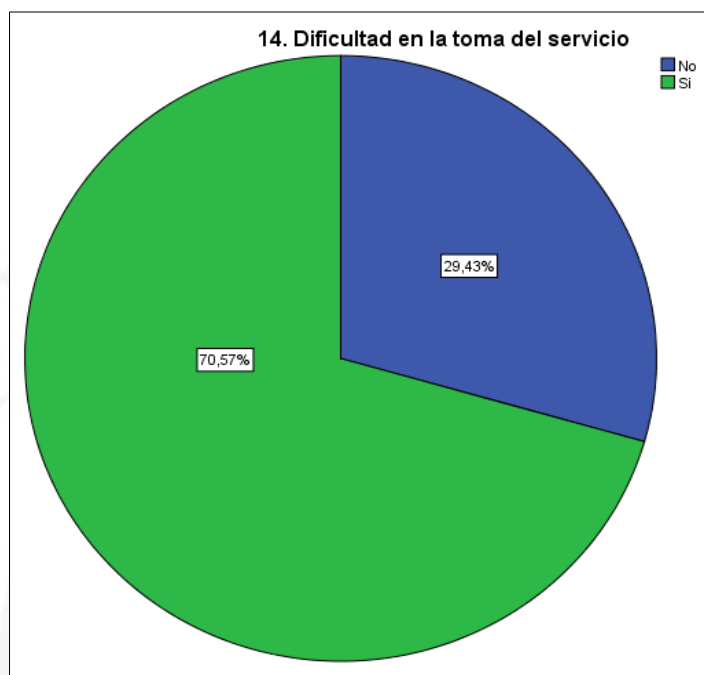
- 46 de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación de que el personal demuestra está capacitado para las preguntas y demandas del cliente.
- 217 de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación de que el personal demuestra está capacitado para las preguntas y demandas del cliente.
- 100 de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que el personal demuestra está capacitado para las preguntas y demandas del cliente.
- 17 de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación de que el personal demuestra está capacitado para las preguntas y demandas del cliente.
- 4 de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que el personal demuestra está capacitado para las preguntas y demandas del cliente.

Siguiendo con el análisis de la dimensión “Capacidad de Respuesta”, se intentó de profundizar más respecto al conocimiento que tienen los colaboradores sobre los servicios que ofrecen en los bares de Lima centro. Para ello se buscó saber si los clientes perciben que, dentro del proceso de la entrega de servicio, el personal podía o no cumplir con responder sus interrogantes y demandas. Los resultados muestran un buen número de encuestados que perciben o han tenido buena experiencia respecto a la resolución de sus dudas, preguntas o cumplimiento de sus requerimientos al momento de recibir el servicio.

Pregunta 14: ¿Ha presentado alguna dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima?

**Figura 5.14**

*Nivel de dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima*



Nota. Elaboración propia

Del total de los 384 encuestados, se tuvo el siguiente resultado:

- El 70.57%, 273 encuestados, en alguna ocasión ha presentado alguna dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima.
- El 29.43%, 111 encuestados, no han presentado alguna dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima.

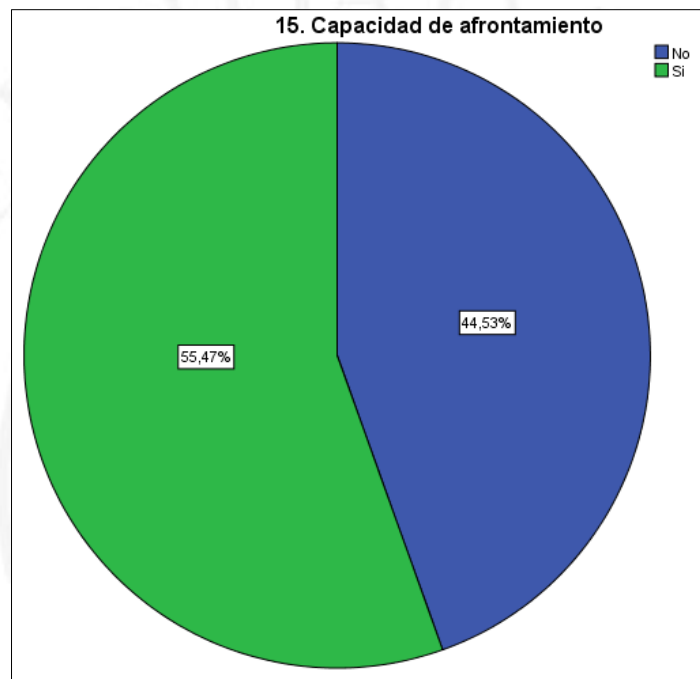
Siguiendo la dimensión de la pregunta anterior, y enlazando con la dimensión “Confiable”, se buscó determinar si los encuestados tuvieron alguna dificultad en adquirir los servicios que se ofrecían en los bares. Cabe resaltar que servicio incluye desde servicios básicos como una mesa, servicios higiénicos hasta eventos que pudiesen presentarse en dichos locales. Si bien un poco más del 70% ha recibido sin inconvenientes

los servicios que se ofrecían, 111 de nuestros encuestados piensa lo contrario. Ya sea por falta de conocimiento, que el servicio ofrecido no estaba disponible o la inexistencia de este.

Pregunta 15: ¿El personal demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades?

**Figura 5.15**

*Nivel de capacidad del personal capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades*



Nota. Elaboración propia

Respecto a la capacidad del personal para hacer frente a imprevistos y dificultades:

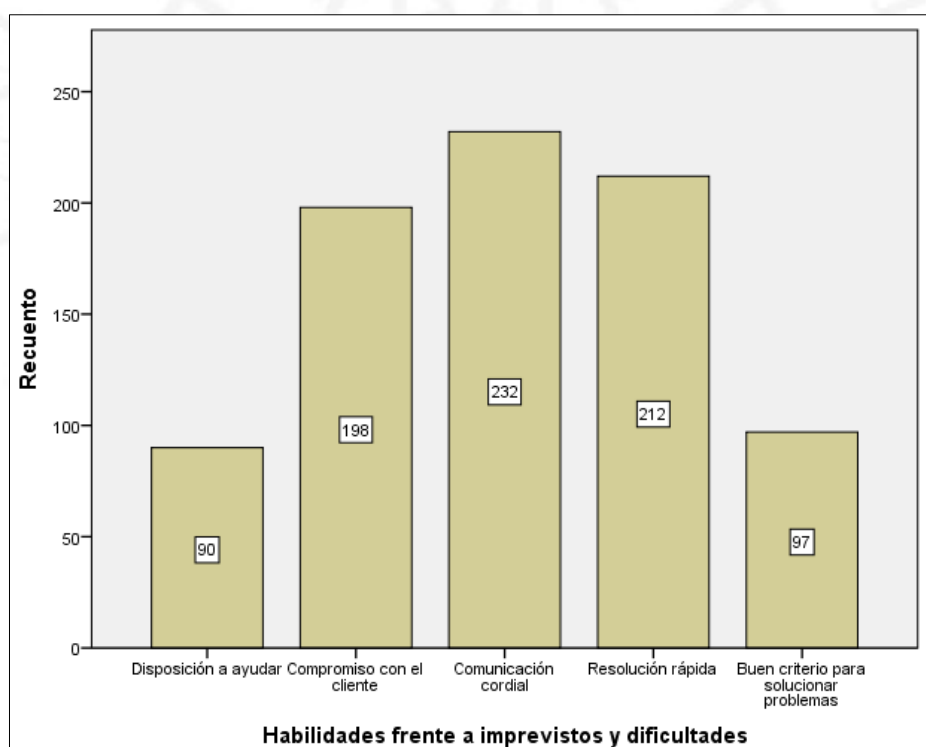
- El 55.47% de los encuestados considera que el personal de los bares del Centro de Lima sí demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades.
- El 44.53% de los encuestados considera que el personal de los bares del Centro de Lima no demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades.

Para finalizar con el análisis de la dimensión “Capacidad de Respuesta” se realizó la pregunta de cómo perciben los encuestados la capacidad de acción frente a los problemas e imprevistos. Poco más de la mitad de los encuestados opinan que los bares de Lima Centro están suficientemente capacitados para afrontar problemas e imprevistos, sin embargo, el 43.53% de nuestros encuestados piensa lo contrario, lo que puede resultar contraproducente para los locales ya que muestra cierta inseguridad que tienen los clientes ya sea por experiencia propia o por información externa.

Pregunta 16: ¿Qué habilidades demuestra el personal para hacer frente a imprevistos y dificultades? Puede marcar más de una opción.

**Figura 5.16**

*Habilidades que demuestra el personal para hacer frente a imprevistos y dificultades*



*Nota. Elaboración propia*

Con respecto a las habilidades frente a los problemas que puedan suscitar en un bar en el Centro de Lima, la habilidad que más observan los encuestados es la comunicación cordial (232 personas) seguido de la resolución rápida (212 personas) y el compromiso

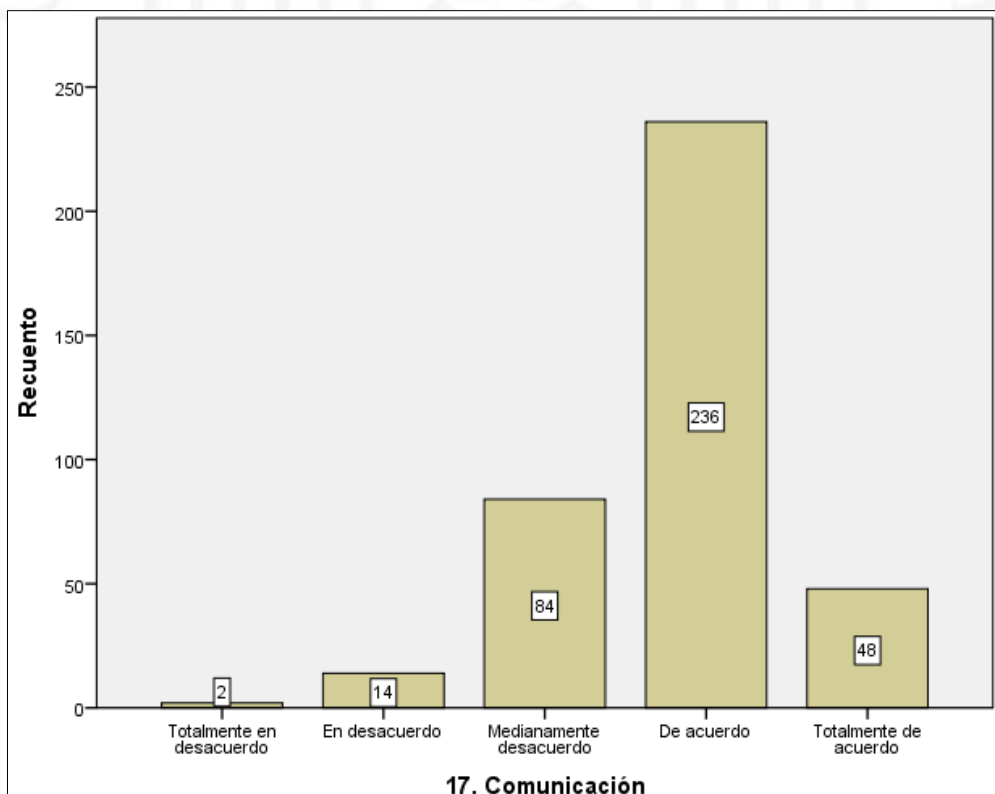


con el cliente (196 personas). Para complementar la pregunta anterior, se buscó, en base a propias experiencias de los encuestados, qué características son más resaltantes en los colaboradores de los bares del Centro de Lima respecto a su respuesta ante imprevistos. Notándose que la comunicación cordial es la habilidad más observada seguida de la resolución rápida y el compromiso con el cliente. Es notable que en el servicio al cliente los encuestados relacionen la cordialidad como una de las habilidades y valores más apreciados y enlazado con la dimensión “cultura” de la variable perdurabilidad empresarial, es una característica que debe pertenecer a los valores internos de la organización.

Pregunta 17: ¿El personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.17**

*Nivel de utilización de lenguaje apropiado por parte del personal para comunicarse con los clientes*



*Nota.* Elaboración propia

Los resultados fueron los siguientes:

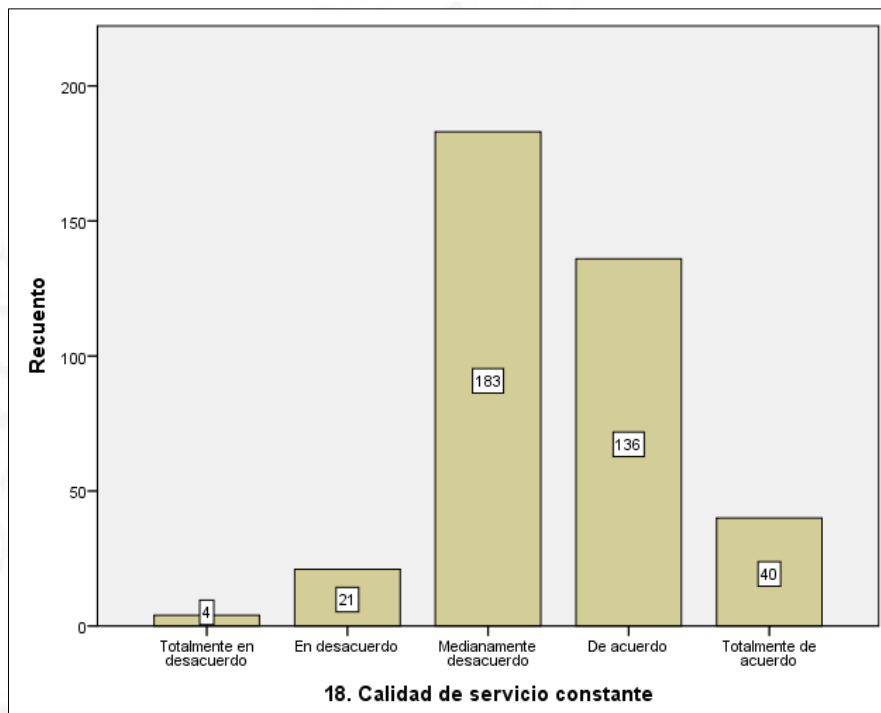
- 48 encuestados están totalmente de acuerdo con que el personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes.
- 236 encuestados están muy de acuerdo con que el personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes.
- 84 encuestados están de acuerdo con que el personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes.
- 14 encuestados están en desacuerdo con que el personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes.
- 2 encuestados están totalmente en desacuerdo con que el personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes.

El objetivo principal de la pregunta es determinar cómo observan los clientes la transferencia de la información recibida. Entiéndase como información al servicio completo que puede recibir el cliente, desde la temática del bar hasta los servicios que se brindan, como la carta, música, bebidas, eventos, promociones etc. Puede notarse en los resultados que la mayoría de los encuestados está de acuerdo respecto a que los bares del Centro de Lima utilizan un lenguaje claro y correcto para poder comunicarse con sus consumidores.

Pregunta 18: ¿Se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo". Servicio de calidad: Se define como el cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a la atención y al servicio que ofrece.

### Figura 5.18

*Nivel de percepción de recibir un servicio de calidad*



*Nota. Elaboración propia*

Los resultados fueron los siguientes:

- 40 encuestados están totalmente de acuerdo con que se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima
- 136 encuestados están muy de acuerdo con que se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima
- 183 encuestados están de acuerdo con que se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima
- 21 encuestados están en desacuerdo con que se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima.

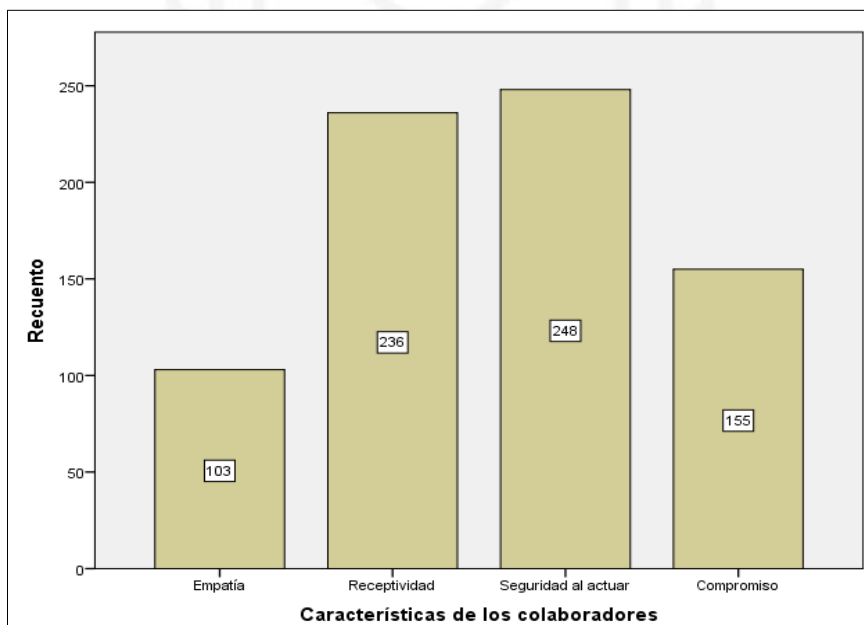
- 4 encuestados están totalmente en desacuerdo con que se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima

Complementando las dimensiones “Confiabilidad” de la variable independiente Servicio al Cliente y “Eficiencia en los Procesos” de la variable dependiente Perdurabilidad Empresarial, se buscó incorporar esta pregunta con el fin de conocer la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio recibida al ingresar a los bares del Centro de Lima. Como se puede observar en los resultados, la mayor parte de los encuestados opina que están medianamente de acuerdo o en desacuerdo con que se brinde un servicio de calidad por parte de los bares del Centro de Lima. Como ya se ha podido observar preguntas anteriores, existe la posibilidad que los bares del Centro de Lima no cumplan con lo que prometen, por lo que, de acuerdo con la percepción de los clientes, la confiabilidad en ellos disminuye incluyendo la calidad de servicio recibida. De igual manera se puede observar en la eficiencia o la falta de la misma que influya en la percepción de los clientes y entregue dicho resultado.

Pregunta 19: ¿Qué características considera que el personal de los bares del Centro de Lima deba reflejar para que su comportamiento inspire confianza?

**Figura 5.19**

*Características que el personal de los bares del Centro de Lima deba reflejar para que su comportamiento inspire confianza*



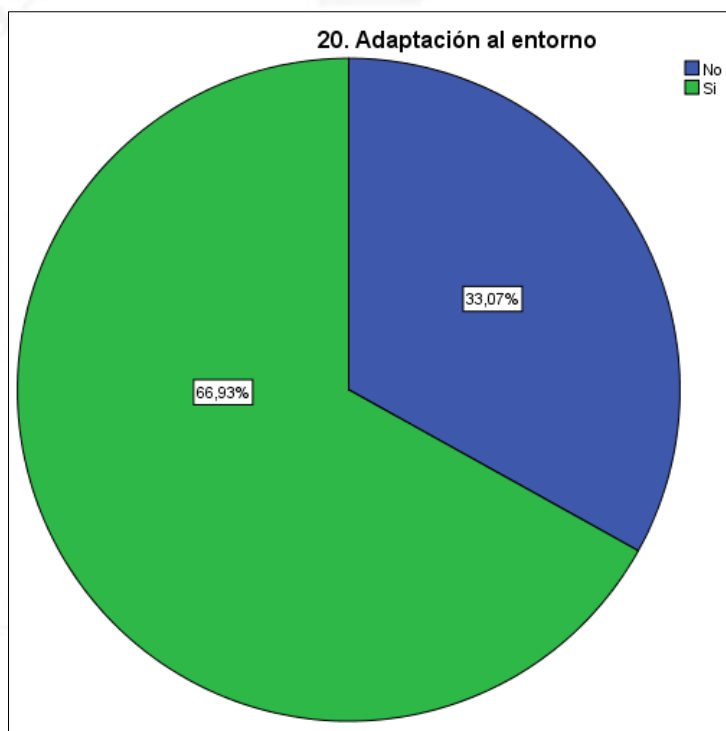
*Nota. Elaboración propia*

Respecto a las dimensiones “Confiabilidad” y “Eficiencia de Procesos”, se buscaron las características más valoradas por los encuestados que desarrollen confianza en ellos para poder asistir a un bar en el Centro de Lima. Con respecto a las características que más valoran los clientes de los bares del Centro de Lima, destaca la seguridad al actuar (248 encuestados) como característica primordial en la interacción con el cliente, seguido de la receptividad (236 encuestados) y el compromiso (155 encuestados).

Pregunta 20: ¿Usted considera que los bares del Centro de Lima se han adaptado a los cambios constantes del entorno?

**Figura 5.20**

*Nivel de percepción de adaptación al entorno de los bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia

- El 66.93% de los encuestados considera que los bares del Centro de Lima sí se han adaptado a los cambios constantes del entorno
- El 33.07% de los encuestados considera que los bares del Centro de Lima sí se han adaptado a los cambios constantes del entorno

En esta pregunta se analizó la dimensión “Innovación” de la variable dependiente Perdurabilidad Empresarial. El objetivo principal fue determinar si es notable o no la adaptación de los bares, tanto nuevos o antiguos, a los requerimientos y expectativas de los consumidores. Según los resultados, más del 65% de los encuestados considera que los bares del Centro de Lima sí se han adaptado a los cambios del entorno, es decir que es notable. En contraste un 33.07% de los encuestados opina que no es así o que no es observable los cambios que han podido realizar.

Pregunta 21: Indicar el porqué de su respuesta anterior.

**Tabla 5.1**

*Razones por la que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima sí se han adaptado a los cambios constantes del entorno*

Tiene temáticas variadas
Hacen eventos temáticos
Cambios en infraestructura
Ahora es mucho más seguro que antes
Buscan más variedad para los clientes, como local, comida, bebidas, etc.

*Nota.* Elaboración propia

Para complementar la pregunta anterior, se buscó saber cuáles fueron las razones por las cuáles consideran que los bares de Lima Centro se han adaptado a los cambios del entorno. Entre las razones más mencionadas se encuentran en la tabla anterior resaltando las temáticas variadas. Cabe resaltar que en la investigación realizada en campo se pudo observar que había un buen número de bares con temáticas distintas, desde el tipo de música hasta el tipo de ornamento o infraestructura. Otra razón son los eventos temáticos que realizan. Los cambios en la infraestructura también son notables, ante el incremento de la afluencia o los nuevos gustos que se están presentando en los clientes. Los cambios respecto a la seguridad en los locales y las calles también se han mencionado como uno de los cambios más importantes que generaron mayor confianza para visitar el centro de Lima en especial a los bares y restaurantes, en especial, en la noche luego de un día de oficina o simplemente para visitar el centro histórico.

**Tabla 5.2**

*Razones por la que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima no se han adaptado a los cambios constantes del entorno*

Aún falta mucho por trabajar en cuanto al servicio de atención al cliente y la incorporación de nuevas tecnologías de la información
Mucha informalidad, poca salubridad
Hay algunos bares que solo aceptan pago en efectivo.
Poca seguridad
Falta innovar algunos aspectos frente a la competencia

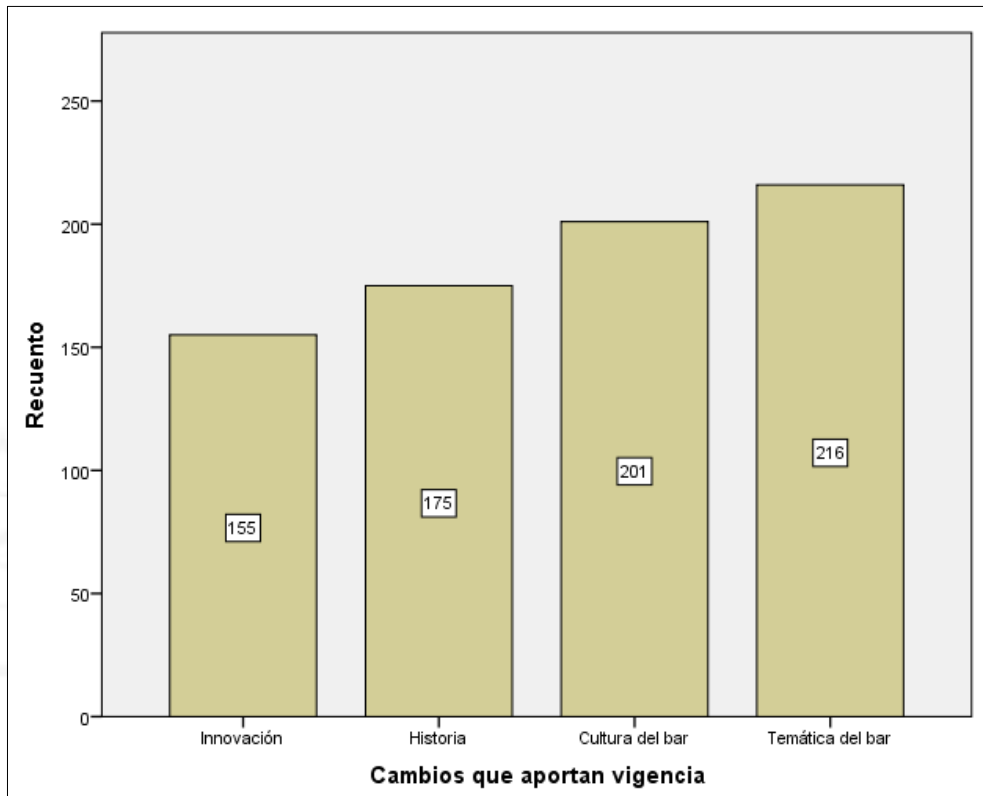
*Nota.* Elaboración propia

Asimismo, también se tomaron en cuenta los motivos por los cuáles los encuestados opinaban que los bares del Centro de Lima no se habían adaptado a los cambios del entorno. Entre las razones más resaltantes se encontró la falta de incorporación de tecnologías de la información, ya que algunos bares no aceptaban el pago con tarjeta o aún no aceptaban pagos por plin, también el tema de la facturación electrónica y la toma de pedidos a mano. Otro tema muy mencionado fue el tema de la formalización y la salubridad, es decir que si bien, habían bares que cumplían con los requerimientos de seguridad y salud, también habían otros que no cumplían o daban dicha percepción.

Pregunta 22: ¿Cuáles son los cambios que aportan la vigencia de los bares del Centro de Lima? Puede marcar más de una opción.

**Figura 5.21**

*Los cambios que aportan la vigencia de los bares del Centro de Lima*



*Nota.* Elaboración propia

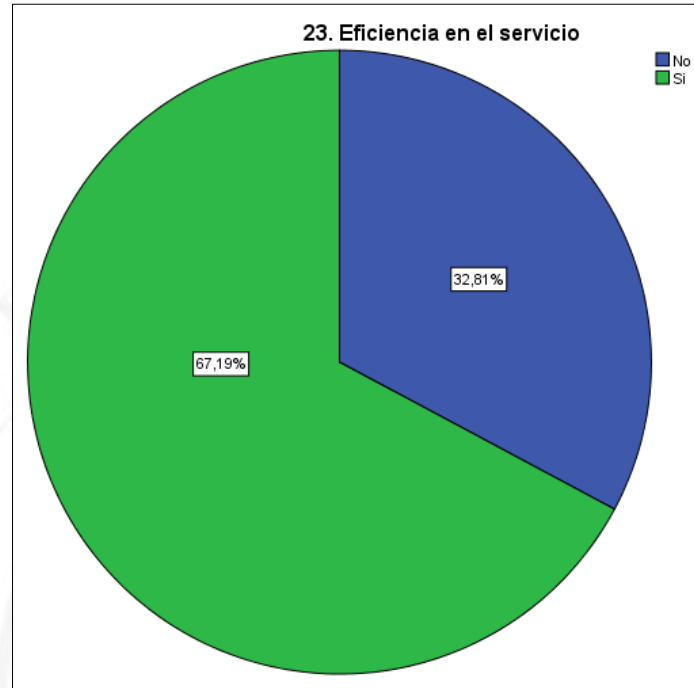
Con respecto a la pregunta sobre los cambios que han aportado vigencia a los bares hoy en día, la mayoría de encuestados (216 encuestados) creen que la temática de los bares es lo que ha otorgado mayor vigencia, seguido de la cultura del bar (201 encuestados) y la historia del bar (175 encuestados). Esta pregunta se relacionó con la dimensión Innovación de la variable dependiente Perdurabilidad Empresarial. Como se observó en la pregunta anterior acerca de la adaptación de los bares, esta pregunta buscó determinar cuál fue el factor que ha logrado que un bar pueda resaltar frente a su competencia y mantenerse en el mercado.



Pregunta 23: ¿Considera que el servicio en los bares del Centro de Lima es eficiente?

**Figura 5.22**

*Nivel de percepción de eficiencia en el servicio*



*Nota.* Elaboración propia

- El 67.19% de los encuestados consideran que el servicio en los bares del Centro de Lima sí es eficiente.
- El 32.81% de los encuestados consideran que el servicio en los bares del Centro de Lima no es eficiente.

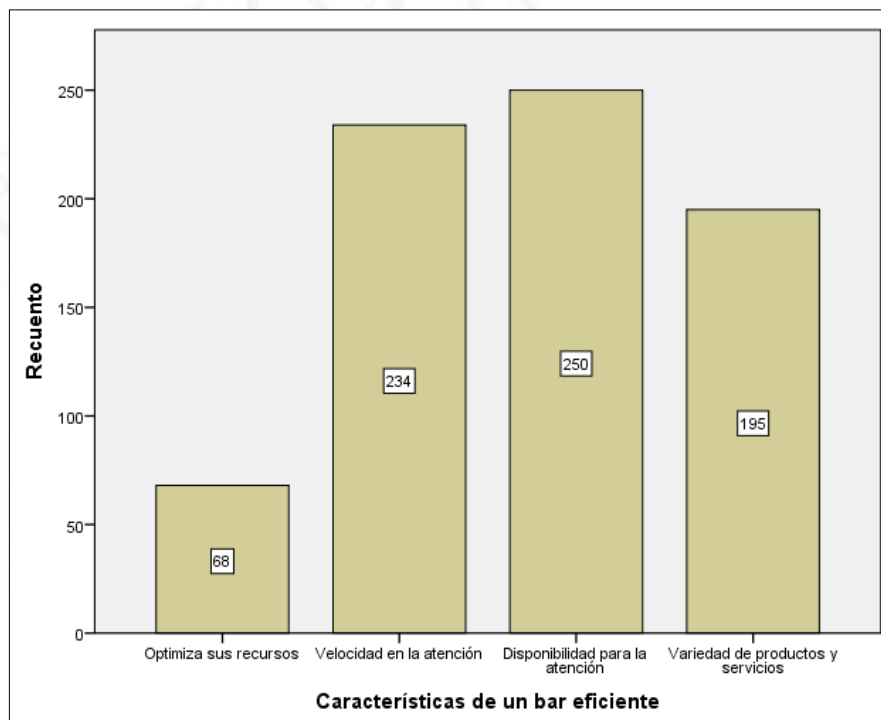
En relación con la anterior pregunta sobre la calidad del servicio, se buscó profundizar un poco más en la dimensión “Eficiencia de los Procesos” de la variable Perdurabilidad Empresarial. Entiéndase eficiencia como la capacidad de satisfacer los requerimientos de los consumidores utilizando la menor cantidad de recursos. Respecto a los resultados obtenidos, se observa que un poco más del 60% de nuestros encuestados considera que el servicio en los bares del Centro de Lima es eficiente; sin embargo, el porcentaje restante considera lo contrario. Esto puede deberse a la falta de calidad en el

servicio como se ha detallado anteriormente, esfuerzo en el servicio o compromiso de los colaboradores con los clientes o con su organización.

Pregunta 24: ¿Cuáles considera que son las características de un bar eficiente? Puede marcar más de una opción.

**Figura 5.23**

*Características de un bar eficiente*



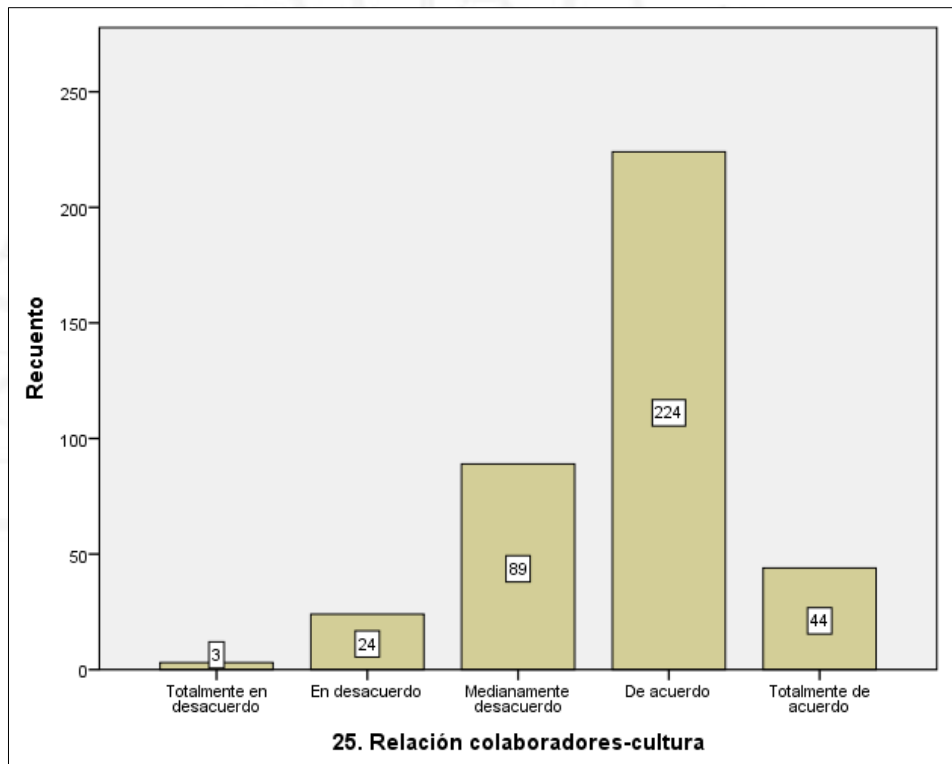
*Nota.* Elaboración propia

Con el fin de complementar la dimensión de la pregunta anterior, se buscó identificar cuáles son las características más importantes que permiten a un bar puedan alcanzar la eficiencia. De acuerdo con los encuestados, la mejor característica de un bar eficiente es la disponibilidad para la atención (250 encuestados), seguido de la velocidad en la atención (234 encuestados) y la variedad de productos y servicios (195 encuestados).

Pregunta 25: ¿Usted ha percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.24**

*Nivel de percepción de que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran*



*Nota.* Elaboración propia

- 44 encuestados están totalmente de acuerdo con haber percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran.
- 224 encuestados están de acuerdo con haber percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran.

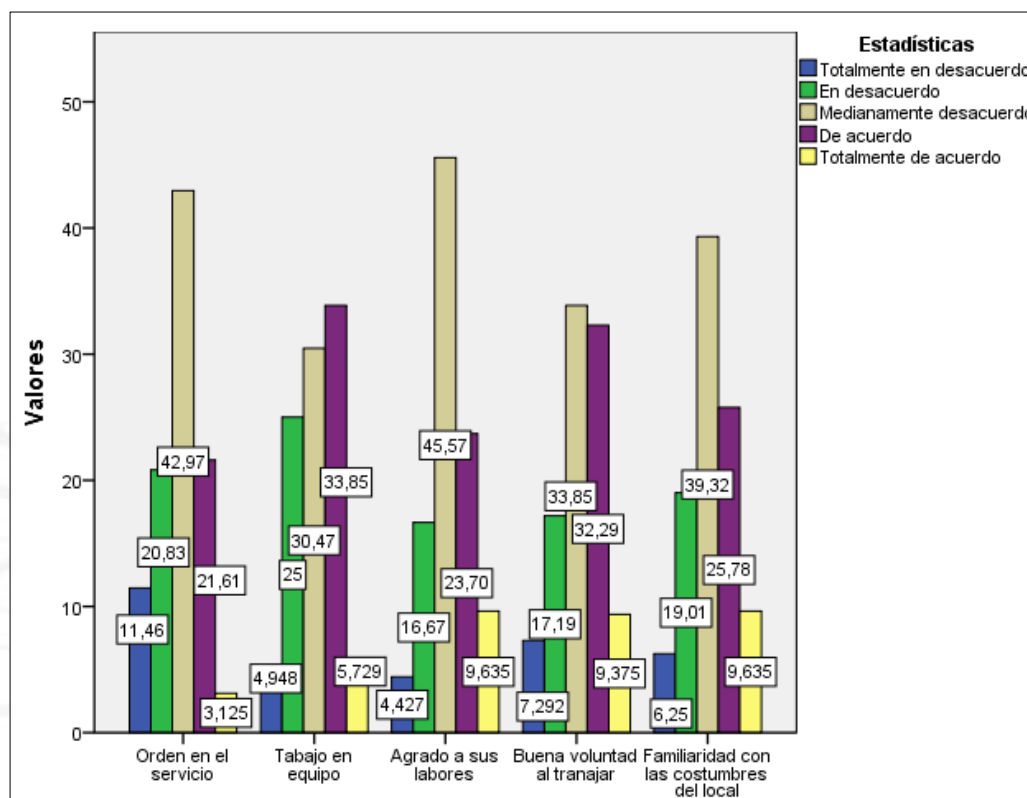
- 89 encuestados están medianamente de acuerdo con haber percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran.
- 24 encuestados están en desacuerdo con haber percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran.
- 3 encuestados están totalmente en desacuerdo con haber percibido que los colaboradores de los bares del Centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran.

Entiéndase cultura como nivel de valores, comunicación, creencias y costumbres que se tienen en una comunidad u organización. El objetivo de la pregunta fue ahondar más en la dimensión “Cultura” y verificar si, de acuerdo con la opinión y experiencia del consumidor, los colaboradores de los bares del Centro de Lima están compenetrados con los valores de su centro de labores. De acuerdo con el resultado, la gran mayoría (224 encuestados) está de acuerdo con la afirmación de que los colaboradores están ligados a la cultura de su bar, ya sea por su forma de atención, vestimenta, trato, comportamiento entre otros factores. Asimismo, se puede observar en el ambiente del local, los cuidados que se le da y cómo visualmente se mantiene.

Pregunta 26: Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.25**

*Nivel de percepción de la cultura organizacional de los colaboradores de los bares del Centro de Lima*



Nota. Elaboración propia

En esta pregunta especialmente, se midió la percepción del cliente de ciertas características observables en los bares del Centro de Lima respecto a su cultura y comportamiento.

Del siguiente gráfico se concluye:

- El 42.97% de los encuestados están medianamente de acuerdo con el hecho de que los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan orden al realizar su servicio. Es decir que muestran buena capacidad de organización y disposición al realizar sus actividades.
- El 33.85% de los encuestados está de acuerdo con que los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan trabajo en equipo. Sin embargo, hay un

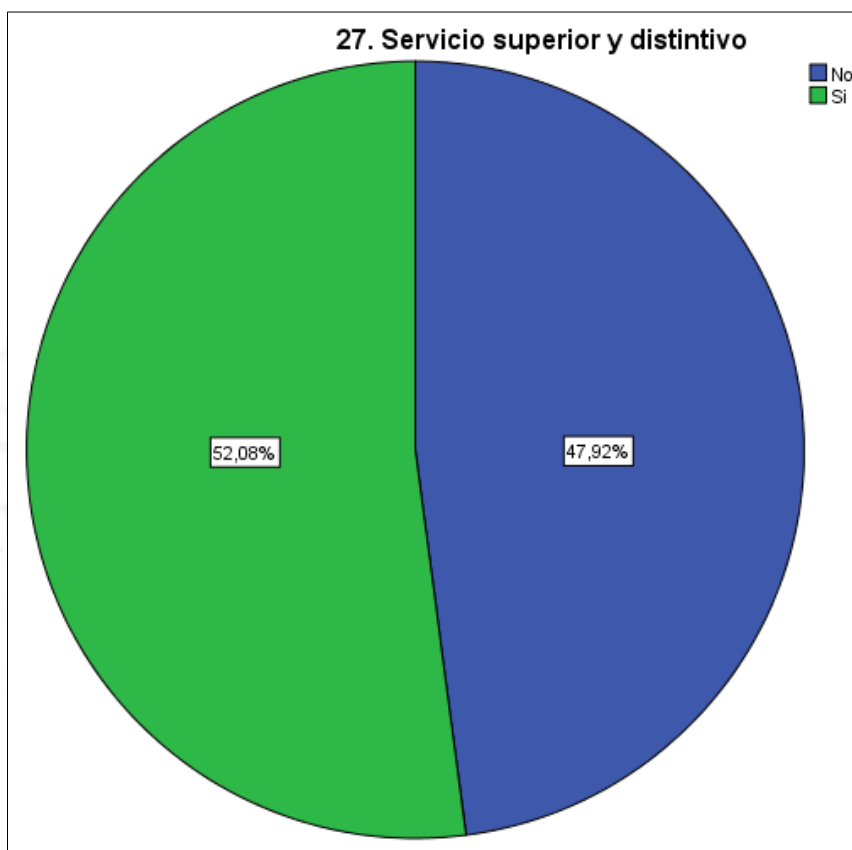
gran número de encuestados que piensa lo contrario o duda de esta característica. El trabajo en equipo presenta una disyuntiva observable en la cual, la opinión de los encuestados se encuentra dividida entre si existe o no un buen trabajo en equipo. Si bien la mayoría piensa que sí o está medianamente de acuerdo a la característica, es posible que haya casos entre los locales que exista un ambiente de trabajo con rivalidades, de competencia interna o falta de ayuda mutua en la atención.

- El 45.57% de los encuestados está medianamente de acuerdo con que los colaboradores de los bares del Centro de Lima disfrutan su labor. El número de encuestados que se encuentra de acuerdo con la afirmación es grande por lo que se concluye que los colaboradores se encuentran conforme con su trabajo y disfruta de lo que realiza.
- El 33.85% de los encuestados está medianamente de acuerdo con que los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan buena voluntad para trabajar. Una gran mayoría de encuestados piensa que esta afirmación es correcta de acuerdo a su experiencia por lo que se puede concluir que los trabajadores se encuentran dispuestos a dar un buen servicio.
- El 39.32% de los encuestados está medianamente de acuerdo con la afirmación de si los colaboradores están familiarizados con las costumbres e historia del local. El número de encuestados se encuentra equilibrado por lo que se puede concluir que no todos los colaboradores se encuentran identificados con las costumbres o la historia de los bares del Centro de Lima.

Pregunta 27: ¿Usted considera que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos?

**Figura 5.26**

*Nivel de percepción de un servicio superior y distintivo de los bares del Centro de Lima comparado con los bares de otros distritos*



*Nota.* Elaboración propia

- El 52.08% de los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima sí ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos.
- El 47.92% de los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima no ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos.

Como ya se ha observado anteriormente en las preguntas relacionadas a las dimensiones de “Innovación” y “Credibilidad”, se indagó en la percepción de los

encuestados sobre su opinión acerca del servicio de los bares del Centro de Lima y si estos ofrecían un servicio superior y distintivo pero ya comparándolos con los bares que pueden encontrarse en otros distritos como los bares el La Calle de las Pizzas en el Distrito de Miraflores o los bares más populosos como los que se encontrarían en El Retablo en el distrito de Comas. Solo un poco más de la mitad de nuestros encuestados opinan que los bares del Centro de Lima sí tienen las características de servicio superior y distintivo; sin embargo, el otro grupo opina todo lo contrario y cataloga aún que los bares no presentan alguna característica única que los haga resaltar frente a las ofertas de los demás.

Para poder complementar la pregunta anterior y tener una idea mucho más clara respecto a la opinión de los encuestados, se les pidió los motivos por el cuál respondieron de dicha manera la pregunta sobre servicio superior y distintivo. Los resultados son los siguientes:

Los motivos por el que los encuestados si consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos, son los siguientes:

**Tabla 5.3**

*Motivos por los que los encuestados consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos*

Es un servicio aceptable y más módico con respecto a los demás lugares.
Más opciones de entretenimiento
Hay más bares rockeros y con cultura distinta
Algunas temáticas culturales y otras de otros países.
Es mucho más barato y variado.
Dan la oportunidad a bandas nuevas o dj principiantes a tocar en sus locales

*Nota.* Elaboración propia



Los motivos por el que los encuestados no consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos, son los siguientes:

**Tabla 5.4**

*Motivos por los que los encuestados no consideran que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo comparado con los bares de otros distritos*

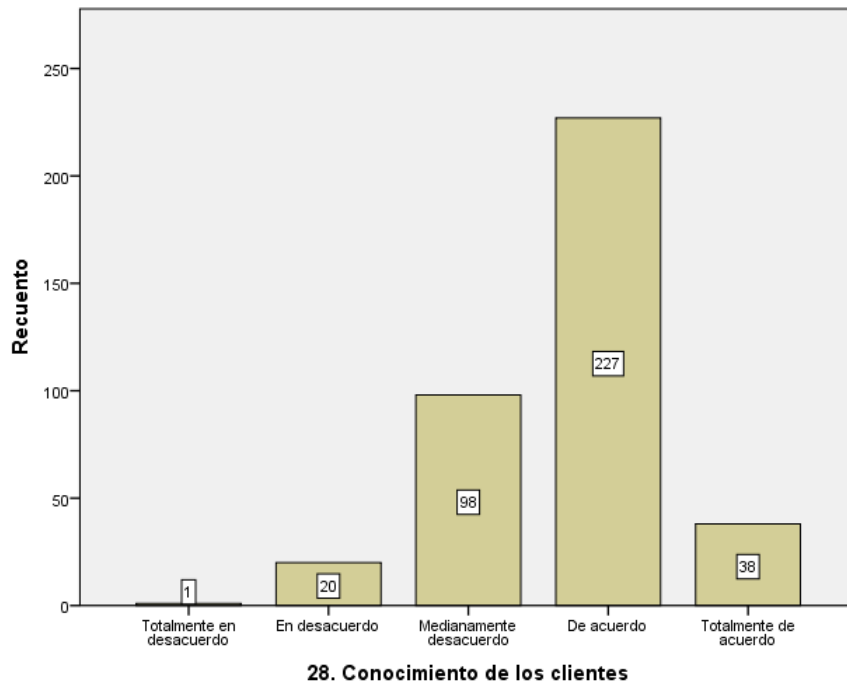
El personal evidencia la falta de capacitación
No hay innovación o cambios que generen mayor satisfacción.
Falta de Limpieza.
A mayor demanda en centro de Lima a veces se pierde el trato personalizado caso que no pasa en otros distritos
No me siento muy seguro en un bar ubicado en dicho distrito
Se debe mejorar el servicio, ya que se nota la diferencia en que algunos colaboradores están más comprometidos que otros

*Nota.* Elaboración propia

Pregunta 28: ¿Considera usted que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.27**

*Nivel de percepción de que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes*



*Nota.* Elaboración propia

- 38 de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes
- 227 de los encuestados están muy de acuerdo con que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes
- 98 de los encuestados están de acuerdo con que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes
- 20 de los encuestados están en desacuerdo con que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes
- 1 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que los bares del Centro de Lima tienen alto conocimiento de sus clientes

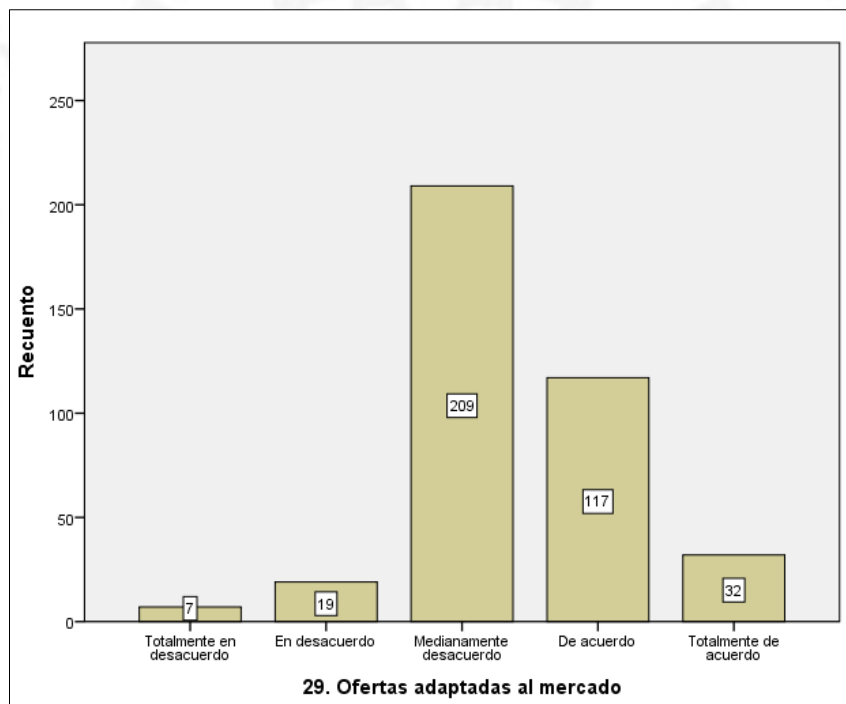
Para poder entender el motivo de la pregunta se debe tomar en cuenta la dimensión “Eficiencia de Procesos” de la variable dependiente Perdurabilidad Empresarial. Lo que

se buscó demostrar era el nivel de conocimiento que tenían los bares del Cercado de Lima respecto a su público objetivo y si este conocimiento era comprobable gracias a las experiencias de sus consumidores. De acuerdo con la encuesta realizada, los resultados muestran que la mayoría de los bares del Centro de Lima conocen a sus clientes, es decir que pueden satisfacer sus demandas de manera eficiente, ya sea con innovación en sus procesos, servicios, el comportamiento, el trato o la cordialidad brindada en el momento del servicio.

Pregunta 29: Considera que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda? Marque una de las siguientes opciones dónde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

**Figura 5.28**

*Nivel de consideración que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda*



*Nota.* Elaboración propia

- 32 de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.
- 117 de los encuestados están muy de acuerdo con que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.

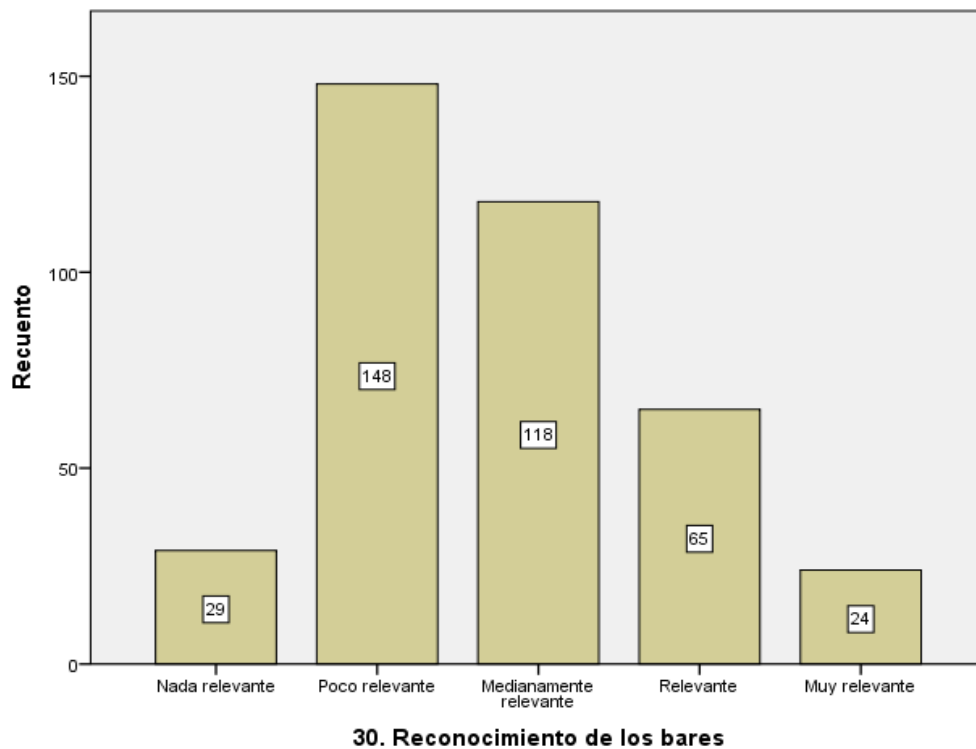
- 209 de los encuestados están de acuerdo con que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.
- 19 de los encuestados están en desacuerdo con que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.
- 7 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda.

Si bien en la pregunta N°28 nos detalla que los bares del Centro de Lima tienen buen conocimiento de sus clientes, un fuerte número de nuestros encuestados opina que aún no han adaptado completamente o están en proceso de adaptar sus ofertas completamente a las demandas de sus consumidores.

Pregunta 30: Para visitar un bar, ¿usted considera que es relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante? Por ejemplo, algún reconocimiento en eventos como Mistura.

**Figura 5.29**

*Nivel de relevancia que el bar tenga algún reconocimiento importante*



*Nota.* Elaboración propia

- 24 de los encuestados considera muy relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante.
- 65 de los encuestados considera medianamente relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante.
- 119 de los encuestados considera relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante.
- 148 de los encuestados considera poco relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante.
- 29 de los encuestados considera nada relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante.

Para finalizar la encuesta se preguntó a los encuestados respecto a la dimensión “Reconocimiento por el entorno y el sector” para constatar si los consumidores consideraban importante que un bar posea reconocimientos importantes, como algunos de los premios en Mistura. Por lo que se puede observar en los resultados, es poco relevante el hecho de que un bar pueda tener o no algún reconocimiento importante, otorgándole mayor importancia a otras características de los bares del Centro de Lima

Continuando con el análisis e interpretación de resultados, se presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov obtenidos mediante el uso de la herramienta SPSS.

#### Prueba de normalidad

Se establecieron las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : Los datos presentan distribución normal
- $H_1$ : Los datos no presentan distribución normal

**Tabla 5.5.***Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Pruebas de normalidad			Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Cortesía</b>	,185	384	,000	,943	384	,000
<b>Capacidad de Respuesta</b>	,318	384	,000	,825	384	,000
<b>Innovación</b>	,245	384	,000	,905	384	,000
<b>Cultura</b>	,128	384	,000	,972	384	,000
<b>Reconocimiento del Sector</b>	,231	384	,000	,892	384	,000
<b>Elementos Tangibles</b>	,335	384	,000	,813	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS.*

La prueba de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogórov-Smirnov muestra valores de probabilidad de error menores a 0.1, lo que indica que los datos de las variables y dimensiones no siguen una distribución normal con un nivel de significancia del 10%.

En consecuencia, a que no se presenta distribución normal, el análisis de correlación que se empleará será pruebas no paramétricas.

#### Análisis de correlación N.º 1

Para el análisis de correlación, se realizó el análisis Tau<sub>b</sub> de Kendall, medida no paramétrica ideal para variables ordinales. El análisis de Tau<sub>b</sub> de Kendall arroja un valor que nos dice si existe relación entre dos variables de tipo cualitativo, para el estudio son el Servicio al cliente y la Perdurabilidad empresarial. Este análisis ayudará a probar la hipótesis general: “El factor del servicio al cliente más resaltante que genera perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima es la cortesía”.

El valor del alfa, también llamado nivel de significancia, aplicado para el estudio es de 0.05. Ello quiere decir que, si el valor obtenido en la prueba es menor que el nivel de significancia, el resultado será estadísticamente significativo. Por ende, se podrá concluir que si existe una correlación entre las dimensiones de las variables.

Para la hipótesis general, el factor del servicio al cliente más resaltante que genera perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima es la cortesía, se establecen los siguientes enunciados:

- Ho: No existe relación entre la cortesía y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.
- H1: Existe relación entre la cortesía y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.

A continuación, se muestra la tabla resumen del análisis de Tau\_b de Kendall:

**Tabla 5.6.**

*Tabla de correlaciones N.º 1 - Resultados*

			<b>Correlaciones</b>	
			Cortesía	Perdurabilidad_ Empresarial
tau_b de Kendall	Cortesía	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Perdurabilidad_Empresarial	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: *Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS.*

Según la tabla de resultados, se puede notar que, después de realizar el análisis correspondiente, se obtuvo un valor de p igual a 0.000, lo que es menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho), lo que indica que hay una conexión entre la cortesía y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.

### Análisis de correlación N.º 2

Para la hipótesis específica 1, se buscó determinar la correlación entre la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Por lo cual, para variables ordinales

cualitativas se empleó la prueba de Tau\_b de Kendall. Para ello se plantearon las siguientes hipótesis:

- Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.
- H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.

A continuación, se muestra la tabla resumen del análisis de Tau\_b de Kendall.

**Tabla 5.7.**

*Tabla de correlaciones N.º 2 - Resultados*

			<b>Correlaciones</b>	
			Capacidad_de_Respuesta	Perdurabilidad_Empresarial
tau_b de Kendall	Capacidad_de_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Perdurabilidad_Empresarial	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota: Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS*

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis para determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima. Al revisar los resultados de la tabla, se encontró que el valor p obtenido fue de 0,000, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0,05. Esto indica que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.

Continuando, se realizó el análisis entre los elementos tangibles y la perdurabilidad empresarial.



## Tabla 5.8.

Tabla de correlaciones N.º 3 - Resultados

Correlaciones			Elementos_Tan gibles	Perdurabilidad_ Empresarial
tau_b de Kendall	Elementos_Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Perdurabilidad_Empresarial	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota: Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS*

De acuerdo con la tabla de resultados, se puede observar que se obtuvo un p-value equivalente a  $0.000 < 0.05$ . Esto quiere decir que existe relación entre la capacidad de respuesta y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima.

Para ambas dimensiones el resultado del p-value es menor al 0.05 (error muestral). Lo cual permite concluir que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por ende, se puede afirmar que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima

### Análisis de correlación N.º 3

Finalmente, con este análisis buscamos determinar si el reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima es el factor más sensible con respecto al servicio del cliente. Para ello, planteamos las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : No existe relación entre el reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima y el servicio al cliente.
- $H_1$ : Existe relación entre el reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima y el servicio al cliente.

**Tabla 5.9.**

*Tabla de correlaciones N.º 4 - Resultados*

		Reconocimiento_d el_Sector	Cultura	Innovación
<b>tau_b de Kendall</b>	<b>Servicio_al_Clie nte</b>	,108**	,346**	,450**
	<b>Coefficiente de correlación</b>			
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,008	,000	,000
	<b>N</b>	384	384	384

*Nota: Elaboración propia mediante el uso de la herramienta SPSS*

De acuerdo con la tabla de resultados, se puede observar que se obtuvo un p-value equivalente a  $0.000 < 0.05$ . Esto quiere decir que existe relación entre el reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima y el servicio al cliente.

Sin embargo, analizando los resultados del coeficiente de correlación, se puede observar que el factor innovación presenta 0.450 en nivel de correlación, mayor resultado respecto a las otras dimensiones. Por lo cual, se puede concluir que el factor más sensible de perdurabilidad empresarial con respecto al servicio al cliente no es reconocimiento por el entorno y el sector, con un coeficiente de correlación de 0.108, menor resultado respecto a las demás dimensiones.

## **5.2. Discusión de Resultados**

De acuerdo con lo observado en el transcurso de la investigación, el mercado peruano de servicios ha ido cambiando y adaptándose a los diferentes requerimientos de los clientes. En especial el sector entretenimiento y el sector de servicio de comidas y bebidas. Es una realidad que en el entorno competitivo en el que se encuentra el país haya una gran cantidad de empresas que ingresan y salen del mercado. Por tal motivo, resulta importante reconocer cuáles son los motivos por lo cual sucede estas altas y bajas empresariales, pero más importante, saber cómo se pueden afrontar las bajas para que los inversionistas, empresarios y emprendedores se sientan más seguros del mercado en el que desean ingresar.

El rubro de servicio de comidas y bebidas, en especial el negocio de bares y restaurantes ha estado en incremento constante de acuerdo a los datos que proporciona el INEI; sin embargo, hay algunos establecimientos que han permanecido vigentes por más de un siglo y continúan en funcionamiento y otros bares que simplemente han desaparecido a pesar de ser considerados por algunas personas como muy buenos o “emblemáticos”.

Por tales motivos se realizó esta tesis para obtener qué factores de perdurabilidad empresarial genera el servicio al cliente.

De acuerdo a la hipótesis general, el factor de “Cortesía” es el factor de servicio al cliente más resaltante que genera perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima; pues se tenía la idea de que la capacitación de los colaboradores acerca de los valores, la cultura empresarial y la información que se otorgaba al personal son un factor crítico que podría determinar la vigencia de una organización.

Efectivamente, de acuerdo a los resultados, la cortesía, es decir, que el personal siempre esté atento a los requerimientos de manera empática y asertiva; además de contar con la velocidad en la atención, son las características que más resaltan los encuestados.

En cuanto a la pregunta 7 de la encuesta, se hace notar que los clientes de los bares del Centro de Lima valoran los valores y las buenas costumbres que pueda otorgar los bares o puedan transmitir. Por otro lado, de acuerdo a la pregunta 12, la comodidad de los clientes también resulta importante y es un factor que deben transmitir los bares a los clientes; sin embargo, de acuerdo a los resultados, un poco más del 50% de los encuestados se encuentra cómodo con la atención de los bares del Centro de Lima, cifra alarmante pues no es un porcentaje alto y, que, a pesar de ser un número bajo, los clientes continúan asistiendo. De acuerdo a la pregunta 17, la mayoría de los encuestados (213 personas) están de acuerdo con que los bares del Centro de Lima dan una atención personalizada pensando en las necesidades y expectativas del cliente. Por ello se puede concluir que la cortesía puede ser considerada como un factor del servicio al cliente que puede otorgar factores de perdurabilidad empresarial.

De acuerdo con el análisis de correlación, se evidencia que la cortesía es un factor determinante para alcanzar la perdurabilidad empresarial pues, al tener un grado de relación y que este sea positivo; a pesar de que un poco menos de la mitad de los clientes encuestados opinan que no se sienten cómodos y que la atención no es cordial, siguen

asistiendo a los bares del Centro de Lima. Lo que nos permite inferir que la perdurabilidad empresarial, tal y como se menciona en la teoría de José DelaCerde Gastélum, depende mucho de las estrategias que se implementen en la organización para poder ser eficientes en cuanto al servicio que se brinda al cliente, para lograr la satisfacción de la misma.

Por otro lado, con respecto a nuestras hipótesis específicas, se había determinado que las dimensiones del servicio al cliente que son más influyentes en la perdurabilidad empresarial son la capacidad de respuesta y los elementos tangibles.

Con respecto a la primera dimensión, efectivamente, la capacidad de respuesta es un factor muy importante y valorado por los asistentes a los bares en el Centro de Lima, pues, de acuerdo con la pregunta 10, el 77.6% de los encuestados consideran que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen conocimientos de los productos/servicios que ofrecen. Respecto a la segunda dimensión, elementos tangibles, se puede notar que una gran cantidad de los encuestados ha tomado en cuenta el atractivo visual de las instalaciones y, además, en la pregunta 6 de la encuesta, se observa que la característica más valorada de los bares es la limpieza y el buen estado del establecimiento. Como menciona Tamayo, la primera impresión puede ser crucial para una organización y esto se puede observar en las anteriores dos preguntas. Además, en el análisis de Tau<sub>b</sub> de Kendall, se refleja que existe relación entre la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, y la perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima. Por ello, son factores que deben ser supervisadas de manera rigurosa dado que, si el establecimiento presenta una mejor infraestructura y apariencia, el servicio será mejor, ya que el personal se puede encontrar mejor capacitado para la atención al público.

Con respecto a nuestra segunda hipótesis específica, de acuerdo con las bases teóricas del servicio al cliente y perdurabilidad empresarial, se había propuesto la hipótesis “el reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima es el factor más sensible con respecto al servicio al cliente”. Tal y como se ha podido visualizar en los cuadros de análisis anteriores, si bien este factor presenta una relación con la variable de servicio al cliente, la intensidad de dicha relación no es tan fuerte como la que tienen las otras dimensiones de perdurabilidad empresarial. Esto puede deberse, tal y como se ha mostrado en la encuesta, más de la mitad de los encuestados considera poco o nada importante el hecho que un bar tenga algún reconocimiento como los que otorga Mistura u otros eventos a los que asisten los bares y restaurantes de nuestra capital. Por otro lado, al encontrarnos en un ambiente tan dinámico y cambiante, es probable que un

local, así sea de comidas y bebidas, pueda quedarse atrás con relación a su competencia y dichos reconocimientos pasen a segundo plano y se tenga que dar mayor importancia a otros factores para seguir vigentes en el mercado.



## CONCLUSIONES

- En primer lugar, el entorno actual del país es cambiante y dinámico, lo cual estimula a diferentes actores económicos a buscar nuevas estrategias para mantenerse competitivos en el mercado. La necesidad de adaptación y evolución se ha convertido en una constante en la economía del país. Por esta razón, los inversionistas, empresarios y emprendedores deben explorar continuamente nuevas formas de hacer negocios y permanecer relevantes en un entorno altamente competitivo. En definitiva, la capacidad de adaptación y la innovación se han convertido en factores clave para el éxito en el actual panorama económico del país.

- Además, se puede concluir que el preocupante aumento en el número de empresas que han salido del mercado peruano, especialmente en la región de Lima Metropolitana, ha generado un clima de incertidumbre y preocupación entre empresarios y negociantes. La crisis sanitaria, por ejemplo, ha impactado fuertemente a diversos sectores, como el de restaurantes y entretenimiento, lo que ha generado un gran desafío para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas. En este contexto, se hace necesario que los empresarios y negociantes implementen soluciones innovadoras que les permitan mantenerse a flote en un mercado altamente competitivo, en constante cambio e incertidumbre.

- El servicio al cliente es una variable que posee una gran cantidad de dimensiones y que pueden afectar la perdurabilidad empresarial en muchas medidas. Es por ello que se necesita estar realizando una constante supervisión y retroalimentación en los colaboradores para asegurar que se encuentren alineados con los valores y la cultura empresarial. De esta manera, se busca disminuir la brecha entre expectativa del cliente y realidad del servicio.

- De acuerdo a la hipótesis general, se concluye que la cortesía es el factor más resaltante del servicio al cliente que conlleva a la perdurabilidad empresarial, pues, como se ha podido observar a lo largo de la investigación, las dimensiones del servicio al cliente, en su mayoría, tienen un grado alto de relación con la dimensión gobierno de la empresa. En otras palabras, se puede concluir que dicha relación permite que el servicio al cliente influya en la variable de perdurabilidad empresarial, y por ello, se creen factores que permitan alcanzar dicha perdurabilidad y que estas

están relacionadas a la cortesía. Ello engloba el grado de empatía y comodidad en el servicio, además de tener presente la cultura, costumbres, historia, políticas y manejo de recursos de la empresa como parte de la atención.

- De acuerdo con la primera hipótesis específica, se puede concluir que las dimensiones “capacidad de respuesta” y “elementos tangibles” son factores del servicio al cliente que tienen relación con la variable perdurabilidad empresarial y que influyen de manera positiva en los bares del Cercado de Lima y su perdurabilidad. Esto se debe a que los encuestados le dan valor a la apariencia de los bares, su infraestructura, los equipos, la distribución y la apariencia de los colaboradores y que, además, valoran la disposición que tienen dichos colaboradores en atender las necesidades o dudas de sus clientes, tal y como se ha observado en los resultados del instrumento de la presente investigación.

- Por último, luego del análisis realizado a través de los estadísticos pertinentes, se puede concluir que el factor más sensible de Perdurabilidad Empresarial respecto al Servicio al Cliente no es “el reconocimiento del entorno y sector” rechazando nuestra segunda hipótesis específica. En particular, se ha comprobado que la cultura empresarial y la innovación son elementos fundamentales que influyen significativamente en la capacidad de una empresa para mantenerse en el mercado a largo plazo y que estos tienen una relación más significativa y de mayor intensidad con el Servicio al Cliente.

## RECOMENDACIONES

- Una gran recomendación para los inversionistas y emprendedores es realizar un estudio de mercado riguroso al negocio en el que se desea ingresar y verificar si se tienen los recursos para poder competir, pues, en el rubro de servicios de comidas y bebidas y en el negocio de los bares, la industria es fragmentada y la competencia es alta para poder captar la mayor cantidad de clientes posibles.
- Se ha observado en la investigación que la innovación es el factor más relevante respecto a perdurabilidad empresarial, por ello la importancia de mantenerse a la vanguardia para poder sobrevivir en el entorno cambiante en el que nos encontramos. El gobierno corporativo debe evaluar optar por mejores estrategias que le permita a la organización poder adaptarse a dichos cambios. El uso de estrategias de marketing como la diferenciación y el liderazgo de producto (o servicio) pueden ser muy buenas opciones para el rubro de restaurantes y bares.
- Para asegurar la perdurabilidad de una empresa, se recomienda prestar especial atención a la variable del servicio al cliente, ya que esta es altamente sensible y puede tener un impacto significativo en la reputación de la organización. En este sentido, es recomendable que las empresas mantengan un enfoque constante en la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, con el objetivo de garantizar una buena imagen y evitar malas reseñas que puedan dañar su reputación. De esta manera, se puede fomentar una cultura empresarial centrada en la satisfacción del cliente, lo que contribuirá a la construcción de relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes.
- Las empresas deben dar énfasis a los factores de elementos tangibles y cortesía pues resultan de gran importancia para los clientes por lo que se debería siempre mantener las instalaciones en constante mejora y en buen estado respecto a la higiene y salubridad. Adicionalmente, capacitar a los colaboradores para estar siempre atentos a las necesidades de los clientes
- Las empresas de esta industria, deben tener todos los factores del servicio al cliente alineados al estándar de calidad. Para ello, se debe estar en constante evaluación y retroalimentación enfocado en la mejora continua. De esta



manera se tiene un mayor control y supervisión del servicio que se brinda, también facilita encontrar puntos de mejora en el servicio.

- Se sugiera implementar herramientas de gestión como el FODA para realizar un análisis interno y externo de la empresa, y el Customer Journey Map para poder identificar los puntos clave (positivos y negativos) en cuanto al análisis de la interacción con el cliente, de esta forma se obtiene el panorama real de la empresa acerca del servicio al cliente que brindan sus colaboradores. También se sugiere emplear encuestas de satisfacción del servicio al cliente para tener el promedio de nota en atención.
- La cultura organizacional debe ser un factor presente en los colaboradores para que se perciba la identidad y valores de la marca en la atención. Esto es importante ya que la temática y la infraestructura refleja la esencia del bar y, por ello, sus colaboradores deben estar acorde a la personalidad de la marca. Además, se debe reforzar la automotivación del colaborador para mejorar su desempeño en sus labores, esto puede ser de manera extrínseca (reconocimiento, bono adicional, etc.) o intrínseca (desarrollo profesional, mediante oportunidades de línea de carrera, etc.).
- Finalmente se recomienda profundizar aún más los estudios de los factores de perdurabilidad empresarial, en especial innovación y cultura empresarial, pues, como ya se ha mencionado a lo largo de la presente tesis, el entorno es dinámico y la incertidumbre que existe debe incentivar a los empresarios a adaptarse y cambiar junto con el entorno para continuar siendo atractivos para su mercado objetivo. La perdurabilidad empresarial debe ser un concepto importante y una característica objetivo a alcanzar por cada nuevo emprendedor que busca ingresar a este mercado de bares o cualquier otro mercado.

## REFERENCIAS

- Barrón Romero, L. C., Arias Fránquez, O., Mariscal Haro, E. I., & Camarena González, S. A. (2020). Factores de perdurabilidad empresarial del sector comercial en el Estado de Nayarit (México). *Revista Visión Contable Universidad Autónoma Latinoamericana*, 22, 78-91. doi:<https://doi.org/10.24142/rvc.n22a4>
- Geraldo Campos, L. A., Moreno-Estelle, S. P., Palacios Pizarro, C. S., & Tito Huamaní, P. L. (2022). Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 350-366. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.09>
- López Castaño, I. (2018). *Análisis de estrategias de mercado en la industria de la moda para la perdurabilidad empresarial*. Universidad del Rosario.
- Medina Cepeda, J. G., Mondragón, J. R., & Navarrete, C. (2016). PRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DE FAMILIA COMO FACTOR DE PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. *ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN ADMINISTRACIÓN 2016*, 336-361.
- Rincón Bernal, B., & Moreno Argüello, D. (2018). *Perdurabilidad empresarial y factores de éxito en emprendimientos femeninos en Colombia*.
- Adams, G., & Lamon, B. (2003). Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management*.
- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, M. Y. (2012). *Calidad en el Servicio*. México: Panorama administrativo.
- Alcazar, J. R. (2013). *Servicio al cliente como una estrategia competitiva en navieras del puerto de ensenada*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Anaya Velez, E. J. (2014). *FACTORES DETERMINANTES DE LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS MIPYMES COMERCIALES EN EL MUNICIPIO DE SINCELEJO – SUCRE: Apreciaciones de los directivos*. Sincelejo.
- Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (03 de Junio de 2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la

- compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO*, 60-70.  
doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Barrón Romero, L. C., Arias Fránquez, O., Mariscal Haro, E. I., & Camarena González, S. A. (2020). Factores de perdurabilidad empresarial del sector comercial en el Estado de Nayarit (México). *Visión Contable*, 78-91.
- Bernal Moreno, D. M. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Buenosaires.gob.ar*. (4 de Junio de 1998). Obtenido de [https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg\\_tecnica/sin/normapop09.php?id=23133&qu=c&ft=0&cp=&rl=1&rf=1&im=&ui=0&printi=1&pelikan=1&sezion=2630902&primera=0&mot\\_toda=&mot\\_frase=&mot\\_alguna=](https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=23133&qu=c&ft=0&cp=&rl=1&rf=1&im=&ui=0&printi=1&pelikan=1&sezion=2630902&primera=0&mot_toda=&mot_frase=&mot_alguna=)
- Cadena, J., Guzmán, A., & Rivera, H. A. (2006). ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial? *Revista Científica de UCES*, 10(1), 47-69.
- Cadena, J., Guzmán, A., & Rivera, H. A. (2006). ¿Es posible medir la perdurabilidad empresarial? *Revista Científica*, 10(1), 47-69.
- Cajilima Núñez, C. E. (2015). *Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar*. Cajamarca.
- Camacho, S. y. (2013). *Modelo de estimación de quiebra de empresas colombianas del sector textil y de confección*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Cámara Valencia. (2005). *Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio*. Valencia: Cámara Valencia.
- Canales, B. S. (25 de Enero de 2010). Obtenido de <http://cafebarzela.blogspot.com/>
- Cañarte Rodríguez, T., & Morán Quiñone, C. (23 de Diciembre de 2021). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EMPRESARIAL. *Journal Business Science*, 1-12.
- Capera , I., & Huertas A, L. E. (2018). *¿Por qué mueren las empresas? Un estudio de la interrupción de la perdurabilidad empresarial en una empresa de tecnología*. Bogotá.

- Cardona Guarín, I. C. (2008). *Historia y perdurabilidad de las organizaciones turísticas*. Bogotá: Turismo Sociedad.
- Castellanos Vargas, J. (2012). *Importancia del cliente interno y externo en una compañía*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- Castillo Monroy, M. L. (29 de 11 de 2018). Perdurabilidad empresarial: *Espacios*.
- Causado Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petrienun Restaurantede Santa Marta, Colombia. *SciELO*, 73-84.
- Cerón Manrique, K., & Torres Ramos, L. F. (2018). *ESTUDIO SOBRE LA PERDURABILIDAD DE EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES DE LA CIUDAD DE CALI*. CALI.
- Conner, D. (1998). Competitiveness How to Create a Nimble Organization. *National Productivity Review*, vol. 17, n° 4, 31-36.
- Correa Malagón, C. M. (2016). Una revisión conceptual de la percepción del servicio al cliente en la logística militar. *Criterio Libre*, 14(24), 127-148. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2016v14n24.85>
- De la Cruz Osorio, M., & Martínez Villegas, C. y. (13 de Noviembre de 2013). *COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: LABOR DE RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- DelaCerde-Gastélum, J. (2009). *La estrategia de las latinas. La transformación de las empresas latinoamericanas para superar crisis económicas y ser globalmente competitivas*. México: LID Editorial Mexicana.
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Diario Perú 21. (13 de Abril de 2019). *Perú 21*.
- Dirección General Patrimonio, Museos y Casco Histórico. (23 de Mayo de 2019). Obtenido de Google Docs: <https://drive.google.com/file/d/1VyRDfxS9RD0vPYZWcwutQ1Snjl5xWIr2/view>

- Domínguez Contreras, S. S. (2017). *Perdurabilidad en las empresas comerciales de la ciudad de Sincelejo: un enfoque econométrico*. Sincelejo: Corporación Universitaria del Caribe - CECAR.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, pp.64-80.
- Duque Oliva, E. J., & Diosa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191.
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. En *Suma de negocios* (págs. 180-191).
- E8D Soluciones. (2012). *Análisis de datos: Chi cuadro de Pearson*. Madrid: E8D Soluciones.
- EAE Business School. (22 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.eae.es/categorias-de-actualidad/noticias/el-nuevo-perfil-de-consumidor-demanda-experiencias-completas-y-comunicaciones-mas-cercanas-gustavo-rojas>
- El Comercio. (12 de Abril de 2017). Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/huellas-digitales/grafico/postales-tradicional-bar-cordano-noticia-1983539>
- Escamilla, M. D. (2021). *Asignatura de Fundamentos de la Metodología*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Fisher, M., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. México: Universidad Nacional de Colombia.
- Forero-Casas, L. A., Otero-Gómez, M., & Giraldo-Pérez, W. (2016). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *EL CONUCO: (investigación, economía y sociedad)*, 1-8.
- Freire Mata, G. P. (2016). *Búsqueda de estrategias para la perdurabilidad empresarial en el sector de servicios de restauración de Samborondón*. Universidad Espíritu Santo, Guayaquil.

- Gaither Tucker, F. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13(3), 34-50. doi:<https://doi.org/10.1108/eb014559>
- Garza, J. F. (s.f.). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA. *Turydes*.
- Garzón Castrillón, M. A., Ortíz Pabón, E., Acosta Prado, J. C., Arturo Zárate, R., Pérez Uribe, R., Ramírez Garzón, M. T., . . . Saiz Alvarez, J. M. (2015). *Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones*. Bogotá: Ediciones EAN.
- Gestión. (03 de 07 de 2018). Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo. *Gestión*.
- Geus, D. (2002). *The living company: Habits for survival in a turbulent*. Harvard Business Press Books.
- Gómez. (22 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://enbuscadelhuarique.wordpress.com/2015/10/22/piano-bar-munich/>
- González Díaz, J. E., Cuisman, K., & Hernández, D. P. (2017). Perdurabilidad empresarial de las mipymes de la ciudad de Cartagena. Un estudio de caso. *Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales.: CIANI 2017* (págs. pp. 335-354). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guía de alemania. (10 de Noviembre de 2019). Obtenido de Guía de Alemania: <https://www.guiadealemania.com/cerveza-en-alemania/>
- Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. *Journal of Operations Management*, 19, 335-349.
- Hernández Torres, L. A., & Fuentes Caldera, P. H. (2021). *ANALISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA SOBRE PERDURABILIDAD EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES MIPYMES*. Montería.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.

- Horovitz, J. (1996). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Madrid : McGrawHill Interamericana.
- INEI. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall (a Pearson Education company).
- León, D. (2012). Strategic Factors for Developing Sustainable Knowledge Based Organizations. En *PROCEEDINGS OF THE 13TH EUROPEAN CONFERENCE ON KNOWLEDGE MANAGEMENT* (págs. 18 - 25).
- Lima Sabe. (s.f.). *Lima Sabe Guía oficial de restaurantes de Lima*. Obtenido de <https://limasabe.pe/restaurantes/queirolo/>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Malhotra, N., & Mukherjee , A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 162-174.
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 12, núm. 34, pp. 42-58.
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.
- Medina, M. G. (12 de Abril de 2017). Postales del tradicional bar Cordano. *Diario El Comercio*.
- Monroy, M. L. (2018). Perdurabilidad empresarial:. *Revista Espacios*, 2-4.
- Moreno Ordaz, J. G. (enero-junio de 2005). Análisis multivariante en investigaciones de calidad del servicio. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XI, núm. 1, 205-308. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36401111>
- Navarrete, F. E., Malacara, A. R., & Zúñiga, L. I. (2014). Involucramiento de la micro, pequeña y mediana empresa en la comunidad y el desarrollo local en relación a su longevidad. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 65, 105-121.

- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *ESPACIOS*, 227-233.
- Parasuraman, A., Zeitham, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Parra Alviz, M., Rubio Guerrero, G., & López Posada, L. (2017). Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima. *Revista científica Pensamiento y Gestión N.º 43*, 89-127. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Penagos, J. L. (18 de Marzo de 2009). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2009/03/18/el-antiguo-hotel-maury/>
- Penagos, J. L. (21 de Marzo de 2009). *Blogs PUCP*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2009/03/21/el-hotel-bolivar/>
- Peters, T., & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence*. Nueva York: Inc. New York.
- Quiñonez Gaitan, P. A., Velásquez Amaya, N. P., & Hernández Paez, A. (2014). *Perdurabilidad empresarial: Concepto y significados*. Bogotá.
- Radio Planicie. (27 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.limagris.com/el-historico-bar-zela-vuelve-con-mas-cultura/>
- Rapela, M. (27 de Junio de 2017). Obtenido de MBA & Educación ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/que-beneficios-genera-en-las-empresas-una-buena-experiencia-del-consumidor>
- Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Gestión estratégica y competitividad*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Restrepo Puerta, L. F. (2004). *Gestión estratégica y competitividad*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Restrepo, L. F., Méndez, C. E., Mendoza, L., Vélez, R., & Rivera, H. A. (2009). *Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas*. Bogotá: Universidad del Rosario.



- Restrepo, L. F., Vélez, R., Méndez, C. E., Rivera, H. A., & Mendoza, L. (2009). *Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivera , H., & Cardona, D. (2012). *Protocolo de investigación*. Universidad del Rosario.
- Rivera Rodríguez, H. A. (2012). Business durability: concept, research, findings. *Cuadernos De Administración*, 28(47), 103-113. doi:<https://doi.org/10.25100/cdea.v28i47.77>
- Rivera Rodríguez, H. A., & González Rodríguez, W. O. (2020). GENTE, CAMBIO E INNOVACIÓN: CONDICIONES PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. *Dimensión Empresarial*, 18(2), 95-117. doi:<https://doi.org/10.15665/dem.v18i2.2141>
- Rivera Rodríguez, H. A., & González-Rodríguez, W. O. (2020). Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial. *Dimensión Empresarial*, 95-117.
- Rodríguez, J. (2020). El Coeficiente Alfa de Cronbach. *REIRE*.
- Rolón Alcázar , J. U. (2013). *Servicio al cliente como una estrategia competitiva en las navieras del puerto de ensenada, Baja California*. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana.
- Romero Espinosa, F., Melgarejo Molinab, Z. A., & Vera-Colinac, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, pp. 29-41.
- Sánchez, L. (3 de Abril de 2017). *Aseducu*. Obtenido de <http://aseduco.com/blog1/rentabilidad-empresarial-analisis/>
- Scott, J. T. (2011). *New standards for long-term business survival: sustainable business performance*.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (14 de Abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Solórzano, P. (21 de Enero de 2011). Obtenido de <http://labrujuladelazar.blogspot.com/2011/01/andanzas-por-los-viejos-bares-del-lima.html>
- Suerio, G. (2012). ¿Qué es la confiabilidad? *Gestión Tendencias*, 41.
- Tamayo Garza, J. F., & Vega Cadena, U. J. (Diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Turydes Revista Turismo y Desarrollo*(23). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Tamayo Garza, J. F., & Vega Cadena, U. J. (Diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n23. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Bogotá: Colombia.
- Tovar, M. M. (14 de Junio de 2019). *Revista Diners*. Obtenido de <https://revistadiners.pe/2019/06/14/cordano-el-bar-en-lima-que-se-niega-a-morir/>
- Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84.
- Valcárcel García, D. M., & Venegas Pardo, A. (2015). LA COMIDA TÍPICA DENTRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ. *Turismo y Sociedad*, XVI, 187-198. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n16.10>
- Vecino, J. M. (8 de Agosto de 2007). Obtenido de <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/la-cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial/50520>
- Vega Gaviláñez, J. C. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantòn Baños, Provincia de Tungurahua*. Latacunga.
- Vélez, Á., Restrepo, L., Garzón, M., & Méndez. (2005). *Protocolo de investigación, Grupo de Perdurabilidad Empresarial*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 13, núm. 1, pp. 108-122.
- Villamizar Basto, J. D. (2019). *Marketing digital como perdurabilidad empresarial*. Universidad del Rosario.
- Wong, P. (10 de Noviembre de 2019). Obtenido de Hoteles.com: <https://es.hoteles.com/go/alemania/los-mejores-festivales-de-alemania>
- Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High Tech and High Touch: A Framework for Understanding User Attitudes and Behaviors Related to Smart Interactive Services. *Journal of Service Research*, 16(1), 3-20.
- Zeithalm, V. (1981). How Consumer. Evaluation Processes Differ between. Goods and Services. Marketing of Services. *Marketing of Services*, pp. 186-189.



## Anexo 2. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	S/.
Impresión, papelería y útiles	400.00
Movilidad	480.00
Aperitivos	1065.00
Total	2025.00

### Anexo 3. Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	“EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE SOBRE LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL EN LOS BARES DEL CERCADO DE LIMA”
<b>Alumno(s):</b>	RENZO EVGUENI DANIEL CONTRERAS GAALARZA LESLIE SAMANTA LEÓN ZORRILLA
<b>Línea de Investigación:</b>	5200 – 31.a5

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cuáles son los factores del servicio al cliente que ayudan a alcanzar la perdurabilidad empresarial en los bares de Cercado de Lima?	Determinar qué factores de servicio al cliente genera perdurabilidad empresarial en los bares de Cercado de Lima.	El factor del servicio al cliente más resaltante que genera perdurabilidad empresarial en los bares del Cercado de Lima es la cortesía.	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>x = Servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se proporciona</li> <li>• Nivel de disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido</li> <li>• Nivel de atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente</li> <li>• Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>• <b>Tipo:</b> Aplicada</li> <li>• <b>Nivel / Alcance:</b> Descriptiva Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental</li> <li>• <b>Horizonte:</b> Transversal</li> </ul>

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente		materiales de comunicación.	INSTRUMENTOS
<p>¿La capacidad de respuesta y los elementos tangibles son las variables del servicio al cliente más influyentes en la perdurabilidad empresarial de un bar en el Cercado de Lima?</p> <p>¿Qué factor de la perdurabilidad empresarial es en el más sensible con respecto a los factores del servicio al cliente en los bares del Cercado de Lima?</p>	<p>a) Identificar que las variables capacidad de respuesta y elementos tangibles del servicio al cliente son los más influyentes en la perdurabilidad empresarial de los bares en el Cercado de Lima.</p> <p>b) Determinar qué factor de la perdurabilidad empresarial es en el más sensible con respecto a los factores del servicio al cliente en los bares del Cercado de Lima.</p>	<p>a) La capacidad de respuesta y los elementos tangibles son los más influyentes en la perdurabilidad empresarial de los bares del Cercado de Lima.</p> <p>b) El reconocimiento por el entorno y el sector de los bares del Cercado de Lima es el factor más sensible con respecto al servicio del cliente.</p>	<p>y = Perdurabilidad empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Innovación</li> <li>• Eficiencia en procesos</li> <li>• Reconocimiento por el entorno y el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de intensidad de los valores, costumbres, comunicaciones y creencias que se comparte en una empresa.</li> <li>• Nivel de uso de las tecnologías de la información, mejoras en el proceso y productos nuevos</li> <li>• Eficiencia de los recursos utilizados para cumplir con el servicio</li> <li>• Alcance de los objetivos a largo o mediano plazo de la empresa</li> </ul>	<p><b>Tipo de muestro:</b> No probabilístico</p> <p><b>Unidad de Análisis:</b> Hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en las zonas 3,4,5,6,7 y 8 de Lima Metropolitana y que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C.</p> <p><b>Técnica de Encuesta:</b> Cuestionario de 30 preguntas</p>

#### Anexo 4. Unidad hermenéutica

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
2022	Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo	Miguel Augusto Baque Cantos Lourdes Gabriela Espinoza Anchundia Eimy Ivonne Orrala Pilay	El investigador llevó a cabo un proyecto en la Compañía de TRANSPORTE MIXTA CTM ubicada en el cantón 24 de Mayo, la cual presta servicios de transporte en la ruta de Jipijapa. Se descubrió que la compañía brinda un mal servicio al cliente debido a la falta de conocimientos por parte del personal, lo que afecta negativamente el desarrollo económico y empresarial de la organización. El objetivo de la investigación fue analizar la atención al cliente y su impacto en el desarrollo de la compañía. Se utilizaron métodos como la revisión bibliográfica, el análisis descriptivo, analítico e inductivo para obtener información y conocer la situación actual de la Compañía. Además, se utilizaron técnicas de investigación como encuestas para conocer la percepción de los socios sobre el servicio brindado y se entrevistó al gerente para obtener una descripción de la problemática de la compañía. Como resultado, se descubrió que la cooperativa de Transportes brinda una mala atención al cliente y quejas continuas de los clientes. Se concluyó que la atención al cliente es un factor clave para obtener la preferencia del cliente, y que es necesario aplicar diferentes estrategias para el crecimiento de la empresa, incluyendo la mejora de la información clara, precisa y confiable del personal (Baque, Espinoza, & Orrala, 2022).	Atención, cliente, investigación, servicios, técnicas	“La calidad de servicio al cliente es uno de los puntos importantes que se debe llevar a cabo al interior de las empresas a excepción de importar su tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones (...)” (Baque, Espinoza, & Orrala, 2022).
2022	Diseño y validación de escalas de perdurabilidad en emprendimiento empresarial	Luis Alberto Geraldo Campos Sally Paola Moreno Estelle Claudia Saray Palacios Pizarro	Los emprendimientos pueden tomar muchas formas, pero mantenerse en el tiempo puede resultar difícil debido a diversos factores. Con este objetivo en mente, se busca crear y validar una escala para medir la perdurabilidad del emprendimiento empresarial (EPEE). El estudio utiliza un enfoque instrumental y se	Análisis factorial exploratorio, modelo unifactorial, emprendimiento, perdurabilidad empresarial, apoyo	“En los últimos años, en el Perú han surgido iniciativas emprendedoras cada vez más ingeniosas, muchas de estas personas con formación básica y en otros con estudios que no



Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
		Pedro Leonardo Tito Huamaní	elaboraron 20 ítems basados en la revisión de literatura, verificados por jueces y prueba piloto. Se aplicó el instrumento a 400 emprendedores y se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) y un análisis factorial confirmatorio (AFC) para evaluar la fiabilidad y la estructura factorial del instrumento. Los resultados demostraron una alta fiabilidad de los 20 ítems ( $\alpha=.989$ ; $\omega=0.99$ ), con un solo factor ( $\lambda>0.8$ ) en el AFE y cuatro modelos en el AFC, donde el modelo 4 (M4) con 15 ítems demostró una estructura unifactorial adecuada. En resumen, el M4 es el modelo más apropiado para medir la perdurabilidad del emprendimiento empresarial (Geraldo, Moreno-Estelle, Palacios, & Tito, 2022).	económico, liquidez, innovación, análisis factorial confirmatorio.	necesariamente se relacionan con los negocios, pero con el esfuerzo del día a día han logrado posicionarse en el mercado” (Geraldo, Moreno-Estelle, Palacios, & Tito, 2022).
2021	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México	Juan Gilberto Silva Treviño Bárbara Azucena Macías Hernández Edgar Tello Leal Jesús Gerardo Delgado Rivas	La prestación de un servicio de alta calidad es una estrategia importante para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. En comparación con las grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer un servicio de mayor calidad para atraer a los clientes. El objetivo de este estudio fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente. Se utilizaron tanto el coeficiente de correlación de Spearman como un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio para extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los resultados revelaron una correlación altamente significativa, positiva y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0,820$ ) y la lealtad del cliente ( $r = 0,803$ ). La dimensión de los aspectos tangibles se asoció significativamente con la satisfacción del cliente ( $r = 0,910$ ) y la lealtad del cliente ( $r = 0,919$ ). Además, el análisis factorial demostró que los cinco primeros factores explican un 73.713 % de la varianza de todos los datos originales. Aunque se limitó a una empresa, este estudio confirmó que la calidad del	Calidad en el servicio, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, PyME.	“La lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito y rentabilidad de una empresa” (Silva Treviño, Macías Hernández, Tello Leal, & Delgado Rivas, 2021).

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			servicio es una herramienta valiosa para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa mediante la atención y el servicio al cliente (Silva Treviño, Macías Hernández, Tello Leal, & Delgado Rivas, 2021).		
2021	El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial	Tania Cañarte Rodríguez Carlos Morán Quiñonez	El objetivo principal de esta investigación fue examinar cómo el servicio al cliente puede ser utilizado como una herramienta de marketing empresarial y cómo las empresas valoran el servicio al cliente a través de mediciones de acercamiento, así como también explorar cómo las herramientas tecnológicas pueden ser utilizadas para mejorar el marketing empresarial. La metodología utilizada fue de tipo documental y se llevó a cabo una Revisión Sistemática de la Literatura, utilizando investigaciones extraídas de tres plataformas: Scielo, Dialnet y Redalyc. Se encontraron dieciséis documentos que se trabajaron de forma documental. Los resultados resaltaron la importancia de considerar mediciones de acercamiento y la utilización de herramientas tecnológicas, especialmente en el contexto del marketing digital, como una manera de mejorar la competitividad empresarial. En conclusión, se destaca la necesidad de llevar a cabo acciones que impulsen mejores interacciones entre clientes y vendedores, para lograr un servicio de calidad en los entornos organizacionales (Cañarte Rodríguez & Morán Quiñonez, 2021).	Servicio, cliente, vendedor, marketing, empresarial	“Es significativo profundizar en la forma en que una persona percibe el servicio ofrecido, comprendiendo cuando el trabajador o vendedor detecta realmente sus necesidades” (Cañarte Rodríguez & Morán Quiñonez, 2021).
2021	Análisis sistemático de literatura sobre perdurabilidad empresarial en las organizaciones MIPYMES	Luz Ángela Hernández Torres Pablo Humberto Fuentes Caldera	El objetivo de este análisis literario es explorar investigaciones, artículos y contribuciones relevantes sobre la perdurabilidad empresarial. Se busca identificar las bases que permiten a las organizaciones desarrollar su potencial y crecer a lo largo del tiempo, centrándose en el impacto de la tecnología y la globalización en las organizaciones en crecimiento. En este apartado se mencionan algunos factores que afectan la duración de las microempresas en Colombia. Además, se hace	Perdurabilidad, innovación, crisis, desarrollo	“Al hablar de perdurabilidad empresarial se conjugan muchos conceptos que intentan dar definiciones que ayuden a entender este fenómeno, algunos de estos términos son: longevidad y supervivencia; siendo estos conceptos

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			referencia a la crisis económica, social y de salud pública que ha aumentado las deficiencias y los desafíos de las mipymes, causando que muchas empresas cesen operaciones y no logren superar la crisis. En este contexto, el Estado tiene un papel fundamental en garantizar la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas en el nuevo desarrollo económico (Hernández & Fuentes, 2021).		completamente distintos” (Hernández & Fuentes, 2021).
2020	Factores de perdurabilidad empresarial del sector comercial en el Estado de Nayarit (México)	Lourdes Concepción Barrón Romero Octavio Arias Fránquez Edgar Iván Mariscal Haro Silvia Alicia Camarena González	Se presenta un análisis en este documento sobre los factores que influyen en la estabilidad empresarial de las Microempresas en el Estado de Nayarit, México, con el fin de generar estrategias para fortalecerlas. Se detallan las características estructurales y los componentes que influyen en la permanencia empresarial de las MIPYMES y determinan su éxito o fracaso. A partir del análisis de los datos recolectados, se concluye que las microempresas estudiadas tienen un nivel de permanencia empresarial relativamente bajo y operan sin políticas organizacionales establecidas. (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020).	Microempresas; Perdurabilidad empresarial; Factores.	“(…) la perdurabilidad empresarial está conectado con el éxito empresarial; y este, a su turno, está vinculado con la expansión, el fortalecimiento, el posicionamiento en el mercado, la generación de empleos y las utilidades para los dueños. La perdurabilidad empresarial permite, entonces, medir la fortaleza de la empresa” (Barrón, Arias, Mariscal, & Camarena, 2020).
2020	La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial	María Otero Gómez Wilson Giraldo Pérez	El propósito de este artículo es examinar cómo el valor de marca contribuye a la continuidad de una empresa, evaluando las probabilidades de que los consumidores realicen compras repetidas. Se empleó un enfoque cuantitativo para analizar tanto el valor de la marca como las intenciones de recompra, y se utilizó el método univariado de modelos de series de tiempo para prever las ventas. Se encontró una correlación directa y positiva entre el valor de marca y la perdurabilidad empresarial, como lo evidencian los índices de correlación (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020).	Valor de marca, perdurabilidad empresarial, intención de recompra, empresa comercial, consumidor	“Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor” (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2020).

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
2020	Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial	Hugo Alberto Rivera-Rodríguez Wilson Omar González-Rodríguez	El presente documento presenta un análisis de los factores que influyen en la sostenibilidad empresarial, a través de un estudio exploratorio con enfoque cualitativo para el procesamiento de la información. Los resultados obtenidos indican que las condiciones que favorecen la sostenibilidad de las empresas estudiadas son: las personas como factor clave en el logro de objetivos, el cambio como motor de adaptación y la innovación en la búsqueda de oportunidades de negocio (Rivera & González-Rodríguez, 2020).	Perdurabilidad empresarial, seguridad y salud en el trabajo, administradoras de riesgos laborales	“La perdurabilidad empresarial está asociada con la capacidad de las empresas de reinventarse de manera frecuente, haciendo uso de la innovación” (Rivera & González-Rodríguez, 2020).
2019	Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial	Laura A. Forero Casas María C. Otero Gómez Wilson Giraldo Pérez	El propósito de este texto es examinar cómo el valor de marca afecta las intenciones de recompra de los consumidores y cómo esto puede contribuir a la perdurabilidad empresarial. El estudio se basa en las dimensiones del valor de marca, como la lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones y comportamiento del mercado. Se utiliza un enfoque cuantitativo para analizar los datos recopilados de 321 encuestas. Los resultados demuestran una correlación positiva entre el valor de marca y la intención de recompra, con un valor estadístico moderado. Se encontró que la dimensión de asociaciones tiene la relación más fuerte con la intención de recompra, mientras que la lealtad tiene la relación más débil. Se concluye que entender las percepciones de los consumidores sobre las marcas puede ayudar a tomar medidas que contribuyan a la perdurabilidad empresarial a largo plazo (Forero-Casas, Otero-Gómez, & Giraldo-Pérez, 2016).	Consumidor, perdurabilidad empresarial, marca.	“Actualmente, estas estrategias empresariales han evolucionado al punto que han impactado significativamente en el consumidor, cuyos resultados se convierten en experiencias de vida para ellos, siendo este el valor añadido en la forma como las empresas venden sus productos” (Forero-Casas, Otero-Gómez, & Giraldo-Pérez, 2016).
2019	Marketing digital como perdurabilidad empresarial	Jesús David Villamizar Basto	Se presenta en este artículo una revisión de diferentes definiciones sobre temas organizacionales, perdurabilidad, comportamiento del consumidor y marketing digital, propuestas por reconocidos autores en la materia. También se analizan diversas estrategias de	Comportamiento del consumidor, marketing digital, perdurabilidad,	“(…) perdurabilidad empresarial, se plantea que el conocimiento del entorno y del mercado, son puntos claves que contribuyen a la

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			marketing digital existentes en el mercado y la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. A través del contenido se establece una conexión entre los términos mencionados anteriormente, lo que permite una comprensión más fácil del texto. Además, se utilizarán las definiciones para respaldar las argumentaciones y lograr una mejor comprensión del objetivo de la revisión (Villamizar, 2019).	perdurabilidad organizacional	perdurabilidad. Entiéndase este factor como la relación de las empresas con los clientes y el entendimiento del entorno” (Villamizar, 2019).
2019	Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia	Edwin Causado-Rodríguez Arturo N. Charris Edwin A. Guerrero	Se empleó el Método ServQual para medir la calidad del servicio en el sector de restaurantes, y se complementó con el método Red de Petri para evaluar la capacidad de respuesta en la prestación del servicio. La mejora continua se evaluó a través de encuestas de satisfacción del cliente y se registraron los tiempos de pedidos, preparación, domicilios y llegadas de clientes mediante herramientas informáticas como Input Analyser y Microsoft Excel. Asimismo, se validó el diseño experimentalmente mediante simulación en redes de Petri con Visual Basic. Los resultados obtenidos permitieron realizar mejoras en el proceso, que se tradujeron en recomendaciones para aumentar el personal del restaurante, atender a más clientes, mejorar la eficiencia y eficacia del servicio prestado (Causado, Charris, & Guerrero, 2019).	Satisfacción del cliente; método ServQual; redes de Petri; mejora continua	“El servicio al cliente es determinante para el consumidor, e implica aspectos tales como el tiempo que debe esperar para ser atendido, la amabilidad del empleado al atenderle, la pulcritud o higiene de la infraestructura, el mobiliario y los trabajadores; así como la disponibilidad de horarios convenientes”. (Causado, Charris, & Guerrero, 2019)
2018	Análisis de estrategias de mercado en la industria de la moda para la perdurabilidad empresarial	Isabela López Castaño	Este proyecto tiene como objetivo proporcionar una herramienta útil y práctica para los emprendedores en la industria de la moda que carecen de conocimientos en el ámbito administrativo. El estudio busca presentar de manera sencilla y básica las prácticas adecuadas para garantizar el éxito empresarial en esta área, mediante un análisis comparativo de diversas fuentes bibliográficas para identificar las categorías fundamentales que se deben considerar al emprender un negocio en la industria de la moda (López, 2018).	Emprendimiento, Éxito, Industria Creativa, Industria de la moda, Nuevo negocio	“Para perdurar en la industria de la moda no es necesaria la fama, el glamour o la popularidad; más que esto, se necesita tenacidad, tener la habilidad de manejar una cadena de suministro cambiante y poco predecible, es necesario tener una personalidad con la habilidad de hacer buenas relaciones,

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
					manejar tiempos, ser dedicado y aprender que la innovación es la clave del éxito” (López, 2018).
2018	¿Por qué mueren las empresas? Un estudio de la interrupción de la perdurabilidad empresarial en una empresa de tecnología	Iván Capera Luis Eduardo Huertas A.	En este estudio cualitativo, de enfoque interpretativo, se presentan los resultados de una investigación que busca explicar las razones que llevan al declive y posterior muerte de las empresas. El estudio se llevó a cabo a partir del análisis de un caso en una empresa del sector de las tecnologías de información y comunicaciones, que logró perdurar durante 38 años en un mercado altamente competitivo y turbulento en Colombia. Para ello se consideró el ciclo de vida de la organización, desde su nacimiento hasta su muerte, y se identificaron las causas fundamentales que llevaron a su declive, como un liderazgo autocrático con deficiencias éticas y un excesivo apalancamiento que generó un desbalance financiero, lo que finalmente provocó la cesación de pagos. La información se obtuvo a través de análisis documental interno y externo, entrevistas no estructuradas a colaboradores y directivos clave, y la consideración de indicadores financieros, sin que esto último implicara un análisis cuantitativo formal. El trabajo se presenta como una contribución para entender las prácticas empresariales exitosas y prevenir la quiebra de las organizaciones (Capera & Huertas A, 2018).	Muerte empresarial, perdurabilidad empresarial, ciclo de vida, insolvencia, quiebra, empresa fallida, sector tecnológico, investigación cualitativa, estudio de caso	“(…) la perdurabilidad empresarial es el sentido de la administración y el alcance de su discurso en nuestros contextos. Proyecto de vida que permanece en el tiempo como prueba de la habilidad de dominio y competencia para superar los obstáculos y barreras (...)” (Capera & Huertas A, 2018).
2018	Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil	Daniela Cecilia López Mosquera	Con el fin de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil, se realizó un estudio de investigación. Dado que la creciente competencia en el mercado de restaurantes exige una evaluación continua de la calidad del servicio, el objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's. La metodología de la investigación se basó en	Calidad, servicio, restaurantes y Servqual	“La satisfacción del cliente es cuando las empresas buscan dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es allí cuando se alcanza una alta satisfacción al cliente” (López D. , 2018).



Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			<p>un enfoque mixto que involucró la aplicación de un modelo Servqual en un enfoque cuantitativo mediante encuestas dirigidas a los clientes del restaurante. Los resultados de la investigación mostraron una insatisfacción con las dimensiones de respuesta inmediata y empatía. Se encontró una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se llevó a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad con el personal del restaurante y se identificó la falta de capacitación y motivación como las principales variables a mejorar. En consecuencia, se propone un programa de capacitación y calidad dirigido al personal de servicio, lo que permitiría crear una ventaja competitiva en la empresa (López D. , 2018).</p>		
2018	Perdurabilidad empresarial y factores de éxito en emprendimientos femeninos en Colombia	Bárbara del Pilar Rincón Bernal & Dalia Ximena Moreno Agüello	<p>En Colombia para el año 2015 el emprendimiento presenta un importante impacto económico, según las cifras reflejadas del informe GEM frente a la TEA (tasa que mide la nueva Actividad Empresarial), en relación con otros países; por género, las mujeres emprenden por oportunidad para lograr mayor independencia. En este artículo se identificarán las variables de perdurabilidad en emprendimiento femenino, mediante una búsqueda en las bases de datos (EBSCO, SCOPUS, Taylor &amp; Francis y Google académico), clasificando algunas definiciones de emprendimiento y las características frente al éxito empresarial femenino (Rincón &amp; Moreno, 2018).</p> <p>En este artículo se presentan las variables que influyen en la perdurabilidad de los emprendimientos femeninos. La variable más importante es la tecnología, que está relacionada directamente con la innovación, y la competencia, que debe estar en línea con el mercado objetivo. Por otro lado, la variable del nivel educativo no es compatible, a pesar de que la GEM indica que en 2015</p>	Perdurabilidad empresarial, emprendimiento femenino, ciclo de vida empresarial.	Para que una empresa llegue a ser perdurable, debe enfocar sus esfuerzos en el componente estratégico y encaminarse en una visión de futuro clara que le permita superar las situaciones de riesgo, desarrollando su capacidad de transformación y adaptación y de 7 esta manera dinamizar con el entorno (Rincón & Moreno, 2018).

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			las mujeres "emprenden por necesidad y cuentan con formación de posgrado". Es fundamental destacar que es posible en Colombia para las mujeres ejercer como emprendedoras y lograr sostenibilidad y rentabilidad para la economía (Rincón & Moreno, 2018).		
2018	Perdurabilidad empresarial: acercamiento teórico	Martha Liliana Castillo Monroy	La capacidad de una empresa para sobrevivir ante los cambios turbulentos es conocida como perdurabilidad empresarial. En este documento se presenta un análisis en tres partes: en la primera se explica el concepto de perdurabilidad que ha sido abordado en investigaciones previas, en la segunda se identifican los factores que influyen en la perdurabilidad según los principales autores, y en la tercera se propone un modelo teórico conceptual que muestra la relación entre las habilidades para gestionar el cambio y la perdurabilidad empresarial (Castillo, 2018).	Perdurabilidad empresarial, gestión del cambio, sostenibilidad.	“El término de “Perdurabilidad empresarial” hace referencia a la capacidad que tienen las empresas para perdurar a pesar de la presencia del cambio turbulento en el entorno” (Castillo, 2018).
2017	Estudio sobre la perdurabilidad de emprendimientos empresariales de la ciudad de Cali	Katherine Cerón Manrique Lina Fernanda Torres ramos	El emprendimiento empresarial es un tema relevante para el crecimiento económico de un país y ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas debido a que ofrece soluciones a problemas sociales y económicos. Actualmente, existen diversas organizaciones que brindan apoyo al emprendimiento empresarial, tales como el Fondo Emprender, Innpulsa, el Ministerio de las TIC, Tecnoparque, entre otros. En este contexto, se presenta como ejemplo la Cámara de Comercio de Cali, la cual ha desarrollado una iniciativa en este campo (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018).	Emprendimiento, durabilidad, emprendedor, tiempo	“En Colombia el tema de la perdurabilidad empresarial, desde hace muy pocos años, ha comenzado a perfilarse como un campo de investigación académica y de docencia” (Cerón Manrique & Torres Ramos, 2018).
2017	Perdurabilidad en las empresas comerciales de la ciudad de Sincelejo: un enfoque econométrico	Susana Sofía Domínguez Contreras	Durante la última década, el sector comercial en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, no solo en términos económicos, sino también en su alcance geográfico (Botero Nieto, España, Mayor, & Escobar, 2014). La rápida evolución del mercado ha obligado a los comerciantes a adaptarse constantemente a las necesidades de los consumidores, lo que requiere el establecimiento de estrategias	Perdurabilidad, Comercio, Econometría, Regresión Múltiple.	“Se la perdurabilidad empresarial como “la habilidad de las organizaciones para permanecer activas en una industria, un sector o un mercado, sin importar los cambios, incertidumbres, contingencias o riesgos futuros



Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			<p>adecuadas para mantenerse competitivos y lograr la supervivencia empresarial a largo plazo. Con el objetivo de identificar los factores que contribuyen a la perdurabilidad en las empresas comerciales de la ciudad de Sincelejo, se llevó a cabo una investigación utilizando herramientas econométricas y una encuesta semiestructurada aplicada a 51 directivos de las empresas más destacadas y de mayor tiempo de operación en la ciudad. La metodología empleada fue exploratoria-explicativa y se aplicó un modelo de regresión múltiple que relaciona la perdurabilidad empresarial con diez factores clave establecidos por la teoría económica y administrativa. Los resultados del modelo indican que, en la ciudad de Sincelejo, los empresarios se enfocan principalmente en la gestión funcional de sus empresas y no otorgan suficiente importancia a los factores de perdurabilidad empresarial propuestos por la teoría administrativa y la economía organizacional. Además, se observó una falta de esfuerzo por parte de las empresas perdurables de la ciudad de Sincelejo para garantizar la continuidad del negocio después del fallecimiento de su fundador. (Domínguez Contreras, 2017).</p>		<p>que tenga que enfrentar” (Domínguez Contreras, 2017).</p>
2017	Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima	Mercedes Parra Alviz; Germán Rubio Guerrero & Laura Marcela López Posada	<p>Se aborda en este artículo la relación entre los atributos más relevantes de los emprendedores y su impacto en la perdurabilidad empresarial. La investigación se enfocó en 10 casos de emprendedores de Ibagué y se emplearon dos enfoques: uno cualitativo mediante entrevistas estructuradas con empresarios, y otro cuantitativo basado en los resultados de una encuesta a empleados y clientes. El estudio fue financiado por la Universidad del Tolima y realizado por los grupos de investigación GIMN y Gideut. Entre los rasgos más relevantes que los empresarios poseen y que les han permitido consolidar sus organizaciones en la región se encuentran: su nivel</p>	Emprendedor, emprendimiento, empresario, nuevas empresas.	<p>“Es cierto que en el presente estudio un tema clave de estudio es el éxito empresarial, también relacionado con los términos perdurabilidad, longevidad, supervivencia, permanencia en el tiempo, organizaciones visionarias, sostenibilidad, duración, entre otra (...)” (Parra Alviz, Rubio Guerrero, &amp; López Posada, 2017).</p>

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			educativo, su capacidad de liderazgo, su pasión por el trabajo, su inversión en infraestructura y personal, y su compromiso con la atención al cliente (Parra Alviz, Rubio Guerrero, & López Posada, 2017).		
2017	Perdurabilidad empresarial de las MIPYMES de la ciudad de Cartagena: un estudio de caso	Jaime Eduardo González Díaz, Kathleen Cuisman & Pedro David Hernández	La dinámica empresarial es un factor determinante en el desarrollo social y económico, debido a que promueve la generación de empleo, el aumento de la riqueza y el bienestar. Sin embargo, la creación de empresas también conlleva riesgos y la posibilidad de fracaso. Según la perspectiva económica, una empresa se considera en quiebra cuando los flujos de efectivo que genera no son suficientes para cubrir sus costos de operación y pagar las obligaciones financieras. (González, Cuisman, & Hernández, 2017).	Perdurabilidad empresarial, MIPYMES, fracaso empresarial	“Desde la perspectiva económica una empresa quiebra cuando los flujos de efectivo generados por su actividad no son suficientes para cubrir sus costos de operación y/o el pago de los créditos contraídos” (González, Cuisman, & Hernández, 2017).
2017	El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera	José Francisco Tamayo Garza & Uzziel Japhet Vega Cadena	El servicio al cliente es un factor fundamental en la decisión de compra de un producto o servicio, especialmente en empresas de servicios como la hotelería. Sin embargo, brindar un buen servicio al cliente es un proceso complejo que requiere de compromiso y esfuerzo por parte de todos los miembros de una organización. Este trabajo ofrece un contexto general sobre el servicio al cliente, sus principales conceptos y elementos en la hotelería, y concluye con recomendaciones y sugerencias para mejorar la calidad del servicio. El objetivo es que este trabajo sea útil y una referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores que buscan implementar o mejorar sus estrategias de servicio para satisfacer a sus huéspedes, mejorar su imagen empresarial y aumentar su competitividad (Tamayo & Vega, 2017).	Hotelería, huésped, satisfacción al cliente, servicio al cliente	“El concepto de servicio y sus características tiene su origen en los procesos de comercialización donde podemos distinguir básicamente dos grandes grupos, los bienes y los servicios” (Tamayo & Vega, 2017).
2016	Producción y estructura organizacional en las empresas de familia como factor de	José Gregorio Medina Cepeda José Rodrigo Mondragón	En esta investigación se pretende demostrar la relevancia de las dimensiones de producción y estructura organizacional en las Empresas de Familia urbanas y rurales para garantizar su perdurabilidad empresarial,	Empresa de familia, producción, estructura organizacional,	“(…) se identifican una serie de acciones preventivas como estrategia de perdurabilidad para las empresas de familia, de

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
	perdurabilidad empresarial	Clemencia Navarrete	específicamente en el contexto de la crisis económica de los años 2008-2009. La muestra fue de 50 empresas del sector alimentario, distribuidas en cuatro grupos según su ubicación: Bogotá D.C. y los municipios de El Rosal, Sibaté y Subachoque del Departamento de Cundinamarca, Colombia. A través de la medición de factores claves se analiza su impacto en la capacidad de adaptación al cambio. Los resultados obtenidos proporcionan una guía útil para los empresarios de cualquier sector que se encuentren en circunstancias similares para sobrellevar la crisis y mejorar su perdurabilidad empresarial (Medina, Mondragón, & Navarrete, 2016).	factor humano y perdurabilidad.	las cuales se pueden resaltar: al formular con rigor planes que involucren a la empresa y a la familia, planear la sucesión, el fortalecimiento de capacidades esenciales en la familia, la empresa y la sucesión y educar a los sucesores en cuanto a valores y actitudes” (Medina, Mondragón, & Navarrete, 2016).
2016	Búsqueda de estrategias para la perdurabilidad empresarial en el sector de servicios de restauración de Samborondón	Gladys Paulina Freire Mata	En Ecuador, la producción de alimentos y bebidas representa un 7,7% del Valor Agregado Bruto en el Producto Interno Bruto. La provincia de Guayas ha experimentado un aumento del 24,73% en el número de establecimientos dedicados a esta actividad, especialmente en restaurantes, según los resultados del catastro turístico del Ministerio de Turismo. Este estudio se centrará en los 36 restaurantes de primera categoría ubicados en el cantón Samborondón, que está experimentando un auge gastronómico. En este contexto altamente competitivo y cambiante, la presente investigación examinará los factores que contribuyen a la perdurabilidad de estos restaurantes de primera categoría mediante la identificación de indicadores relevantes a partir de las percepciones de sus propietarios y/o administradores en relación a su orientación empresarial (Freire, 2016).	Perdurabilidad, estrategias, servicio.	Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor (Freire, 2016).
2016	Una revisión conceptual de la percepción del servicio al cliente en la logística militar	Claudia Marcela Correa Malagón	Con un enfoque descriptivo y reflexivo, este artículo tiene como objetivo examinar las bases conceptuales del servicio al cliente y su relación con la logística militar, evaluando su implementación y estrategias de retroalimentación y mejora futura del servicio. En primer	Calidad, logística militar, percepción, satisfacción, servicio al cliente.	“Lo básico a saber es que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			<p>lugar, se realiza una aproximación general al concepto de servicio al cliente y la logística, para luego explorar su aplicación específica en la logística militar y analizar sus principales pilares conceptuales. En conclusión, se determina que la identificación, evaluación y categorización del servicio al cliente es esencial en la logística militar, pero no se evidencia suficientemente debido a la falta de formalización en la percepción real del servicio logístico militar (Correa, 2016).</p>		<p>entre el cliente y la organización” (Correa, 2016).</p>
2016	Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, provincia de Tungurahua	Juan Carlos Vega Gavilánez	<p>En el siguiente proyecto de investigación se llevó a cabo un análisis de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los bares ubicados en el cantón Baños, en la provincia de Tungurahua. El enfoque utilizado fue cuantitativo y descriptivo, permitiendo el estudio de las dos variables del proyecto. La variable dependiente, "Lealtad del Cliente", fue evaluada a través de un instrumento estructurado que se enfocó en las dimensiones del comportamiento e intenciones del cliente, mientras que la variable independiente, "Calidad del Servicio", fue evaluada mediante un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que midió la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario y las cinco dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados obtenidos a través de un análisis estadístico demostraron que los bares de Baños gozan de una alta lealtad por parte de sus clientes y que, en general, cumplen con las expectativas de los clientes en términos de calidad del servicio. Sin embargo, se identificó un atributo deficiente en la dimensión de empatía, por lo que se propuso la implementación de un plan de comunicación para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente en esta área (Vega, 2016).</p>	Calidad del servicio, servicio, lealtad al cliente, bares, plan de comunicación, Baños de Agua Santa	<p>“(…) la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuyo juicio constituye el elemento crítico; en la actualidad la historia de la Gestión de la Calidad ha conducido a intensificar las interacciones entre esta función y el Marketing, ya que pasa a tener un peso esencial en múltiples etapas del proceso, desde la identificación inicial de las necesidades de los consumidores a la evaluación final de su percepción de la calidad del servicio recibido (…)” (Vega, 2016).</p>

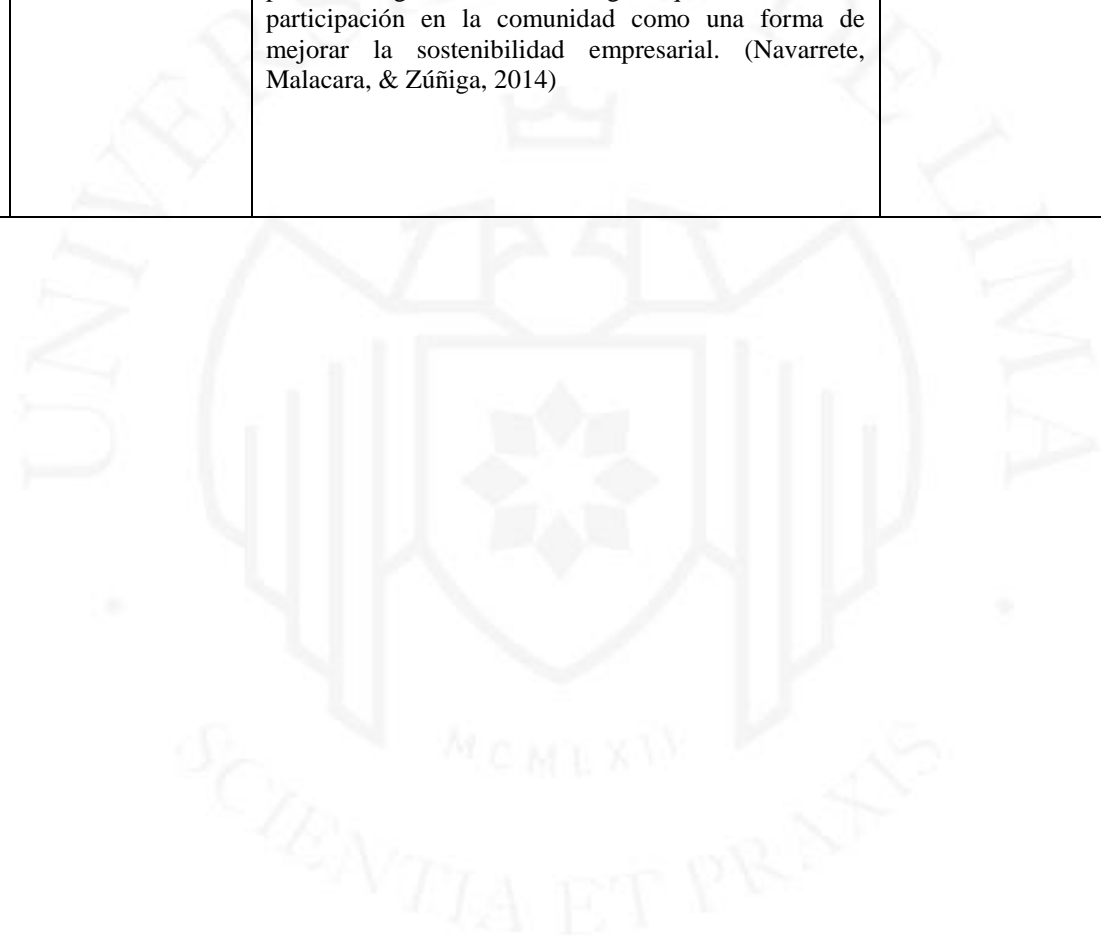
Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
2016	Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicio	Doris Yohanna Martínez Castrillón	El propósito del presente trabajo es identificar los factores clave que contribuyen al éxito en el área de marketing y describir cómo pueden ser utilizados como herramientas gerenciales por empresas que deseen establecer una posición sólida y sostenible en el mercado. Para ello, se han revisado fuentes teóricas en el campo del Marketing como herramienta gerencial y se han integrado los datos recopilados. La metodología utilizada en el estudio es de tipo descriptivo de campo, con un diseño transaccional no experimental y una muestra intencional estratificada compuesta por cuatro unidades informantes. Los resultados del estudio describen quince (15) factores clave de éxito (FCE) en el área de marketing que pueden ser utilizados como herramientas gerenciales por empresas de servicios en el sector de seguridad, vigilancia y protección en los sectores industriales, comerciales y residenciales. Se concluye que las acciones de marketing deben enfocarse en el bienestar de la organización y de los usuarios, y deben estar caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para lograr una respuesta adecuada (Martínez, 2016).	Marketing, factores clave de éxito, desempeño sostenible, empresas de servicio	Todas estas premisas son importantes que se estipulen, debido a que se requiere identificar los factores en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales, que influyen sobre la calidad del servicio, el bienestar y un buen desarrollo, con el fin de optimizar las operaciones, debido a que, el principal activo de dichas empresas está representado por los usuarios, cuando se trata de prestar un servicio (Martínez, 2016).
2015	Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar	Carla Esther Cajilima Núñez	Como investigador con experiencia en la realización de tesis y asesoramiento de tesis para licenciaturas y maestrías, se presenta un estudio que se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente para el desarrollo de una empresa, específicamente el café bar "Carpe Diem" en la ciudad de Chota durante los meses de junio a setiembre de 2015. La pregunta de investigación se enfoca en la medición del grado de satisfacción de los clientes y cómo se puede mejorar a través del servicio de atención al cliente. Para responder a esta pregunta, se formuló la hipótesis de que la mejora en el servicio de atención al cliente estaría directamente relacionada con el aumento del grado de satisfacción de	Servicio, atención al cliente, satisfacción, percepción	“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y /o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			los clientes. Se utilizó un diseño no experimental de corte longitudinal y se aplicaron encuestas y focus groups como técnicas de investigación a una muestra de 28 clientes evaluados en los meses mencionados. La teoría de SERVQUAL se utilizó como modelo de dimensiones de servicio para el análisis, incluyendo la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y agilidad (Cajilima, 2015).		soluciones a los problemas del cliente” (Cajilima, 2015).
2015	La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá.	Diana Marcela Valcárcel García & Adriana Venegas Pardo	Debido a la relevancia que ha adquirido la oferta gastronómica de Colombia en Bogotá en las últimas dos décadas, la ciudad se ha convertido en un lugar de referencia para residentes y turistas que desean satisfacer sus paladares con la variedad de restaurantes que ofrecen desde platos internacionales hasta los que se enorgullecen de resaltar la gastronomía típica de Colombia. Gracias a la zonificación gastronómica de la ciudad, se ha visto un aumento en la cantidad de restaurantes, lo que ha movilizado a un mayor número de personas dentro y fuera del país. En este artículo se busca 1) presentar el análisis realizado acerca de la permanencia en el sector gastronómico de los mejores restaurantes de comida típica colombiana en Bogotá y 2) describir las características administrativas, operativas y los factores que contribuyen a su perdurabilidad, así como el lugar que la comida típica colombiana ocupa actualmente en el patrimonio nacional (Valcárcel & Venegas, 2015).	Perdurabilidad, éxito, gastronomía, restaurantes, patrimonio, identidad	Por otra parte, los factores comunes de perdurabilidad presentes en todos los restaurantes estudiados son la calidad de los productos, el buen servicio al cliente, el amor hacia la gastronomía típica colombiana, la cultura organizacional, el buen ambiente laboral, la flexibilidad del negocio, su capacidad de adaptabilidad al cambio, la proactividad y el trabajo en equipo (Valcárcel & Venegas, 2015).
2015	Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia	Fredy Romero Espinosa, Zuray Andrea Melgarejo Molina & Mary Analí Vera-Colina	El objetivo del presente documento es identificar las variables financieras que pueden explicar la situación de fracaso empresarial en pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. Para lograr esto, se utilizan los resultados financieros reportados ante la Superintendencia de Sociedades de Colombia por todas las empresas durante el período 2009-2013. En primer lugar, se define el concepto de fracaso empresarial y se	Fracaso empresarial, análisis financiero, bancarrota, Pyme	Así pues, el fracaso empresarial se ha enmarcado principalmente en definiciones jurídicas como es la bancarrota o quiebra legal, asimismo el fracaso financiero o insolvencia, valor reducido de los activos o escasez del flujo



Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			caracteriza a las pymes en Colombia. Luego se describe la metodología empleada en el estudio. En cuarto lugar, se realiza un análisis descriptivo de los datos obtenidos para el período 2009-2013, diferenciando entre las empresas consideradas "sanas" y las que han fracasado. En quinto lugar, se analiza la información financiera consolidada de los estados financieros (balance general y estado de resultados) mediante el uso de análisis vertical, horizontal e índices financieros. Finalmente, se identifican las variables financieras que mejor caracterizan y diferencian a los grupos mencionados. (Romero Espinosa, Melgarejo Molinab, & Vera-Colinac, 2015).		de caja, suspensión o incumplimiento de pagos, entre otros que afectan al funcionamiento continuo de la empresa (Romero Espinosa, Melgarejo Molinab, & Vera-Colinac, 2015).
2014	Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior	Edison Jair Duque Oliva & Yaneth Diosa Gómez	Mediante un análisis de los términos relacionados con el servicio y los modelos más destacados para evaluar la percepción de la calidad del servicio, se lleva a cabo una evolución teórica de estos modelos, con un enfoque especial en su uso en el ámbito de la educación superior y la relevancia de su medición en las instituciones de este tipo (Duque & Diosa, 2014).	Calidad, calidad del servicio, percepción de la calidad del servicio en la educación superior.	“La Real Academia Española de la Lengua define el concepto de servicio como la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (Duque & Diosa, 2014).
2014	Involucramiento de la micro, pequeña y mediana empresa en la comunidad y el desarrollo local en relación a su longevidad	Francisco E. Navarrete, Alma R. Malacara & Luis I Zúñiga	Varios autores han descrito que la participación de las empresas en la comunidad y el desarrollo local puede ser un factor determinante en su competitividad y en su sostenibilidad a largo plazo. A pesar de esto, no está claro si estas prácticas de responsabilidad social son comunes o sistemáticas en las micro, pequeñas o medianas empresas (MIPYMES) y si están relacionadas con su longevidad. En este artículo, se responde a estas interrogantes a través de los resultados de un estudio exploratorio descriptivo realizado en empresas de Jalisco, México. Se utilizó un instrumento de investigación internacional para recopilar información sobre las prácticas de sostenibilidad y se examinaron las variables para determinar si existe una relación entre la	Sustentabilidad empresarial, longevidad en MIPYMES, responsabilidad social.	En la extensa discusión teórica-científica que se ha dado en los últimos años respecto a los temas de competitividad, sustentabilidad y perdurabilidad empresarial, se hace referencia a que una mayor interacción con la comunidad, con el entorno de las organizaciones y con el desarrollo local pueden ser algunos de sus determinantes (Navarrete, Malacara, & Zúñiga, 2014).

Año	Título	Autores	Resumen	Palabras clave	Citas
			<p>participación de las empresas en la comunidad y su longevidad. Además, se analiza si las MIPYMES con mayor antigüedad tienen las mejores prácticas y si es posible sugerir una estrategia que enfatice la participación en la comunidad como una forma de mejorar la sostenibilidad empresarial. (Navarrete, Malacara, &amp; Zúñiga, 2014)</p>		





## Anexo 5. Instrumento de la investigación

### Encuesta

Dirigido a: Clientes que asistan a los bares del Centro de Lima

#### Introducción:

Estimado participante,

Somos alumnos de la Universidad de Lima de la Escuela de Negocios. Como parte del curso de Seminario de Investigación, estamos realizando un proyecto de investigación para determinar la relación entre las variables de servicio al cliente y perdurabilidad empresarial.

Debido a que usted pertenece a parte de nuestro público objetivo a entrevistar; sus respuestas resultan muy importantes para lograr nuestro trabajo de investigación; por lo cual le solicitamos completar la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

De antemano le alcanzamos nuestro agradecimiento por su participación y su valioso tiempo. Cabe resaltar que las respuestas son anónimas y de condición reservada.

Fecha:

Hora:

1. ¿Cuál es su edad?
  - 18 a 25 años
  - 26 a 35 años
  - 36 a 45 años
  - 46 a 55 años
  - 56 años a más
2. ¿En qué distrito vive?
  - Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
  - Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
  - Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
  - Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
  - Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
  - Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
  - Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
  - Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
  - Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
  - Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la legua)
3. ¿Ha asistido a los bares del Centro de Lima?
  - Sí
  - No (Terminar encuesta)

4. ¿Con qué frecuencia visita los bares del Centro de Lima?

- 1 o más veces a la semana
- 2 o 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- 2 veces cada 6 meses

5. ¿Los bares del Centro de Lima son visualmente atractivos para usted? Marque con una "x" en el casillero del 1 al 5 donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Qué características valora más en un bar? Puede marcar más de una opción.

- Apariencia del Bar (local, mobiliario, etc.)
- El servicio al cliente
- Condiciones ambientales (limpieza, iluminación, ruido, etc.)
- Uso de la tecnología
- Apariencia física de los empleados
- Comodidad del local
- Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

7. ¿Usted considera que el personal de los bares del Centro de Lima posee buenos valores y costumbres para satisfacer a sus clientes? Marque con una "x" en el casillero donde 5 es "muy de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Cuáles son los valores que considera que debería tener el personal de un bar en el Centro de Lima? Puede marcar más de una opción: antes

- Responsabilidad
- Respeto
- Cordialidad
- Empatía
- Honestidad
- Otros (Especificar) : \_\_\_\_\_

9. ¿Siente que el personal de los bares del Centro de Lima brinda una atención personalizada? Marque con una "x" en el casillero del 1 al 5 donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Considera que los colaboradores de los bares del Centro de Lima tienen conocimientos sobre los productos/servicios que ofrecen?

- Sí
- No

¿Por qué de su respuesta?

---

---

---

11. ¿Usted cree que los bares del Centro de Lima cumplen con los servicios que prometen?

- Sí
- No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

12. ¿Se siente cómodo con la atención del personal en los bares del Centro de Lima?

- Sí
- No

13. ¿El personal demuestra estar capacitado para responder a sus preguntas y demandas? Marque con una "x" en el casillero del 1 al 5 donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Ha presentado alguna dificultad al querer adquirir algún servicio que ofrecen los bares del Centro de Lima?

- Sí
- No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿El personal demuestra capacidad para hacer frente a imprevistos y dificultades? .

- Sí
- No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué habilidades demuestra el personal para hacer frente a imprevistos y dificultades? Puede marcar más de una opción

- Disposición a ayudar
- Compromiso con el cliente
- Comunicación cordial
- Resolución rápida
- Buen criterio de solución
- Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿El personal de los bares del Centro de Lima utiliza un lenguaje claro para comunicarse con los clientes? Marque con una "x" en el casillero del 1 al 5 donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Se recibe un servicio de calidad en todo momento en los bares del Centro de Lima. Marque con una "x" en el casillero del 1 al 5 donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

Servicio de calidad: Se define como el cumplimiento de las expectativas del cliente con respecto a la atención y al servicio que se ofrece.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. ¿Qué características considera que el personal de los bares del Centro de Lima deba reflejar para que su comportamiento inspire confianza?"

- Empatía
- Receptividad
- Seguridad al actuar
- Compromiso
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

20. ¿Usted considera que los bares del Centro de Lima se han adaptado a los constantes cambios del entorno?

- Sí
- No

¿Por qué de su respuesta?

---

---

---

---

21. Indicar el por qué de su respuesta anterior.

---

22. ¿Cuáles son los cambios que aportan hacia la vigencia de los bares del Centro de Lima?

- Innovación
- Historia
- Cultura del bar
- Temática del bar
- Otro (Especificar) \_\_\_\_\_

23. ¿Considera que el servicio en los bares del Centro de Lima es eficiente?.

- Sí
- No

24. ¿Cuáles considera que son las características de un bar eficiente?

- Optimiza sus recursos
- Velocidad de atención del servicio
- Disponibilidad para la atención
- Variedad de productos y servicios del local
- Otro (especificar) \_\_\_\_\_

25. ¿Usted ha percibido que los colaboradores de los bares del centro de Lima están muy ligados con la cultura del bar donde laboran? Marque con una “x” en el casillero donde 5 es “muy ligados” y 1 es “totalmente desligados”. (familiaridad, cercanía, historia, nivel)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Marque con una “x” en el casillero donde 5 es “muy de acuerdo” y 1 es “totalmente en desacuerdo” con el enunciado.

Los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan orden e integración para realizar las actividades del servicio	1	2	3	4	5
Los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan concientización de trabajo en equipo	1	2	3	4	5
Los colaboradores de los bares del Centro de Lima reflejan agrado y buena voluntad en sus labores	1	2	3	4	5
Los colaboradores de los bares del centro de Lima reflejan familiaridad con las costumbres e historia del local	1	2	3	4	5

27. ¿Usted considera que los bares del Centro de Lima ofrecen un servicio superior y distintivo de los bares de otros distritos?

- Sí
- No

¿Por qué de su respuesta?

---

---

---

---

28. ¿Usted considera que los bares del Centro de Lima tiene alto conocimiento de sus clientes? Marque con una "x" en el casillero donde 5 es "muy de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. ¿Considera que los bares del Centro de Lima ofrecen ofertas adaptadas a la demanda? Marque con una "x" en el casillero donde 5 es "muy de acuerdo" y 1 es "totalmente en desacuerdo".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. Para visitar un bar ¿Usted considera que es relevante que el bar tenga algún reconocimiento importante? Por ejemplo, reconocimiento en eventos como Mistura

- Muy relevante
- Relevante
- Medianamente relevante
- Poco relevante
- Nada relevante

## Anexo 6. Validez – Confiabilidad de los instrumentos



### UNIVERSIDAD DE LIMA Carrera de Administración

Ha sido designado como Experto Calificado por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Operacionalización y/o Avance de Matriz de consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

**El impacto del servicio al cliente en la perdurabilidad empresarial de los bares del Cercado de Lima**

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo **(b) Cuantitativo** (c) Mixto

Línea de Investigación:

Organización empresarial

Alumno autor del Proyecto:

**Leslie Samanta León Zorrilla**

**Renzo Evgueni Daniel Contreras Galarza**

Profesor responsable

**Jaime Leopoldo Castro Calderón**

Gracias por su colaboración

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Datos del Experto Calificado

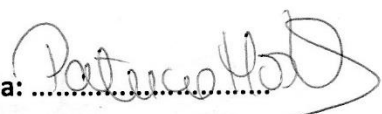
Nombres y Apellidos:

Patricio Mario González Vigil

Edad: 44 Sexo: F () M () Profesión: Administrador empresas

Especialidad: MKG Años de Experiencia: 16 Centro de trabajo: UMSA

Cargo que desempeña: docente

Firma: 

### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### II. Apreciación Cualitativa

Profundizar / detallar en algunos ítems

Surco, 21 de nov 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

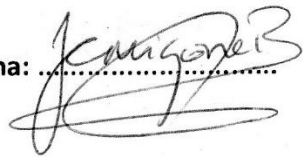
**Nombres y Apellidos:**

Juan Carlos Migone Bruiget

Edad: 56 Sexo: F (.....) M (..X..) Profesión: Psicólogo

Especialidad: Clínica Años de Experiencia: 30 Centro de trabajo: Lima

Cargo que desempeña: Docente

Firma: 

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		✓		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		✓		
SUFICIENCIA	Comprende los items en cantidad y calidad para obtener la medición.		✓		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		✓		

**II. Apreciación Cualitativa**

Tomar en cuenta las observaciones a algunas preguntas y por otro lado a los aspectos metodológicos

Surco, 21 de Nov. 2019

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

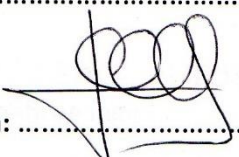
**Nombres y Apellidos:**

Juan Arata Llona

Edad: 49.. Sexo: F (.....) M (X..) Profesión: Administrador

Especialidad: Suplemento Años de Experiencia: 30 Centro de trabajo: Lima / Ecommodities SAC

Cargo que desempeña: Profesor / Director

Firma: 

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	✓			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	✓			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		✓		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		✓		

**II. Apreciación Cualitativa**

la herramienta está alineada con los objetivos de la investigación.

Surco, 21 de Noviembre 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

# TESIS Contreras & León

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repository.urosario.edu.co">repository.urosario.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.revistaespacios.com">www.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://administracion.uexternado.edu.co">administracion.uexternado.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://patalata.net">patalata.net</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://porquenotecallas19.files.wordpress.com">porquenotecallas19.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repositorio.uees.edu.ec">repositorio.uees.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://www.unilibre.edu.co">www.unilibre.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.aeca1.org">www.aeca1.org</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://bdigital.unal.edu.co">bdigital.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.cucea.udg.mx">www.cucea.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://ciencia.lasalle.edu.co">ciencia.lasalle.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
28	Betanzo San Román Sandra Jazmín, Espinoza Lopez Violeta, Cruz Ramírez Brenda de la. "Diseño y construcción de una escala de cultura organizacional", TESIUNAM, 2017 Publicación	<1 %
29	<a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://portal.amelica.org">portal.amelica.org</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.scielo.org.co">www.scielo.org.co</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://rei.iteso.mx">rei.iteso.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www11.urbe.edu">www11.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx">mae.posgrado.fca.uas.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://www.femp.es">www.femp.es</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://www.sii.cl">www.sii.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
44	Real Venegas Carlos. "La opinion del cliente interno como apoyo en la evaluacion de	<1 %

gestion, en la Clinica de Medicina Familiar  
Coyoacan del ISSSTE (estudio de caso)",  
TESIUNAM, 2002

Publicación

---

45 [revistas.unjbg.edu.pe](http://revistas.unjbg.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

46 [aprendeonline.udea.edu.co](http://aprendeonline.udea.edu.co) <1 %  
Fuente de Internet

---

47 [repositorio.ulasamericas.edu.pe](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

48 [www.audacy.com](http://www.audacy.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

49 [burjcdigital.urjc.es](http://burjcdigital.urjc.es) <1 %  
Fuente de Internet

---

50 [repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

51 [recimundo.com](http://recimundo.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

52 [revistas.unillanos.edu.co](http://revistas.unillanos.edu.co) <1 %  
Fuente de Internet

---

53 [1library.co](http://1library.co) <1 %  
Fuente de Internet

---

54 [bdigital.uexternado.edu.co](http://bdigital.uexternado.edu.co) <1 %  
Fuente de Internet

---

55	<a href="http://es.revistaespacios.com">es.revistaespacios.com</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://repository.unab.edu.co">repository.unab.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
58	Chávez Jiménez Juan. "Desarrollo y validación del instrumento de medición de la calidad en el servicio (MEDSERV) en una muestra de trabajadores y usuarios mexicanos de servicios médicos", TESIUNAM, 2010 Publicación	<1 %
59	<a href="http://rcientificas.uninorte.edu.co">rcientificas.uninorte.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://www.diplomarbeiten24.de">www.diplomarbeiten24.de</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://bibadm.ucla.edu.ve">bibadm.ucla.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://dk.um.si">dk.um.si</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



65

[www.web.facpya.uanl.mx](http://www.web.facpya.uanl.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

66

Omaira Calvo Giraldo. "La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones y las Regiones: Una Revisión de la Literatura", Tendencias, 2018

Publicación

&lt;1 %

67

Pedroza Flores Humberto. "Modelo para la evaluación de la calidad en equipos de laboratorio para carreras de ingeniería y afines", TESIUNAM, 2004

Publicación

&lt;1 %

68

[apeim.com.pe](http://apeim.com.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

69

[blogsperu.com](http://blogsperu.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

70

[cucea.udg.mx](http://cucea.udg.mx)

Fuente de Internet

&lt;1 %

71

[repositorio.upeu.edu.pe](http://repositorio.upeu.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

72

[seguridad.galeon.com](http://seguridad.galeon.com)

Fuente de Internet

&lt;1 %

73

[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe)

Fuente de Internet

&lt;1 %

74

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Fuente de Internet

<1 %

75

Mantilla Falcón, Luis Marcelo, Mantilla Falcón, Mery Susana, Polit Chuez, Gina Mirella, Castillo Martínez, Diana Carolina. "Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos", Universidad Regional Autónoma de los Andes, 2022

<1 %

Fuente de Internet

76

[repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

77

[revistas.umariana.edu.co](https://revistas.umariana.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

78

[revistas.unilibre.edu.co](https://revistas.unilibre.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

79

[www.repositorio.upla.edu.pe](http://www.repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

80

[qdoc.tips](https://qdoc.tips)

Fuente de Internet

<1 %

81

[repositorio.puce.edu.ec](https://repositorio.puce.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

82

[www.eae.es](http://www.eae.es)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo