



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA
PEQUEÑA EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**NOE TORRES, CESIA YVONE
ORCID: 0000-0002-2680-5080**

ASESOR

**PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR
ORCID:0000-0002-2186-0398**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0191-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:10** horas del día **22** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :
(0111182007) **NOE TORRES CESIA YVONE**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr. PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTA DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024 Del (de la) estudiante NOE TORRES CESIA YVONE, asesorado por PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 16 de Abril del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi conyugue Luis Castro, quien me ha brindado su apoyo y comprensión para lograr mi sueño de convertirme en profesional.

A mis hijos, Yazmín y Adrián, dejo la siguiente enseñanza: que las circunstancias, la edad o el tiempo nunca serán un obstáculo para lograr tus proyectos y sueños.

A mis progenitores, Carlos y Lucina. Gracias a mis hermanos Josué, Keren, Sara y José por su motivación constante y, sobre todo, por confiar en mí. Agradezco a la familia.

Agradecimiento

Con eterno agradecimiento a mi esposo, Luis Castro, ya que siempre me ha brindado el apoyo y la comprensión que necesité. A mis hijos, Yazmín y Adrián, quienes a pesar de la etapa difícil que estaban cursando, me brindaron su apoyo y resiliencia para terminar la carrera.

A mis padres Carlos y Lucina, así como a mis hermanos Josué, Keren, Sara y José por ser parte de este proceso de aprendizaje; les agradezco su apoyo, motivación y confianza.

A Verde, Victoria y Cesar, mis compañeros de equipo durante los cinco años de la carrera. Quienes superamos los obstáculos y terminamos la carrera.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general.....	VI
Listas de tablas	VII
Listas de Figuras.....	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas.....	14
2.3 Hipótesis	20
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo, Nivel y diseño de la investigación.....	21
3.2 Población y Muestra	22
3.3 Operacionalización de las variables.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Método de análisis de datos	24
3.6 Aspectos Éticos.....	24
IV. Resultados	26
V. Discusión	35
VI. Conclusiones	55
VII. Recomendaciones.....	57
Referencias bibliográficas.....	58
Anexos.....	64
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	64
Anexo 02. Instrumentos de recolección de información	67
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos (validez, confiabilidad u otros)	68
Anexo 04. Formato del consentimiento Informado	80

Listas de tablas

Tabla 1. Características de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024,	26
Tabla 2. Características de las estrategias de mejoras de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	28
Tabla 3. Características de la fuerza de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	30
Tabla 4. Características del proceso de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	32
Tabla 5. Características de la propuesta de mejora en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	34

Listas de Figuras

Figura 1. Características de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	27
Figura 2. Características de las estrategias de mejoras de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	29
Figura 3. Características de la fuerza de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	31
Figura 4. Características del proceso de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	33
Figura 5. Características de la propuesta de mejora en en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.....	35

Resumen

El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de mejora para la atención al cliente y las ventas de la pequeña empresa de venta de ropa de dama de Chimbote, 2024. El estudio tomó el enfoque cuantitativo de la investigación, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal, se contó con una muestra no probabilística por conveniencia de 41 clientes; Para recopilar datos se utilizó el método de encuesta, aplicada mediante un cuestionario diseñado de 20 preguntas, utilizando la escala de Likert. Los resultados mostraron que, el 58,5% de encuestados confirmaron que la tienda ofrece un entorno seguro y limpio para efectuar sus compras, el 43.9 % de consultados confirmaron que la tienda comprende sus preferencias de diseño, calidad y precio, el 41.5 % de las personas confirmaron que casi siempre la tienda responde satisfactoriamente ante problemas de intercambio o devoluciones, el 39% de encuestados afirmaron desconocer el área de atención al cliente; Además, el 29,9% de las personas indicaron que casi nunca compran sus prendas a través de la aplicación WhatsApp y el 65,9% confirmaron que recomendarían la marca a otros clientes. Se concluye que, la tienda debería establecer un departamento de servicio al cliente con la firme intención de solucionar en el menor tiempo posible los diferentes problemas que surgen en los procesos de ventas, asimismo, debería mejorar la capacitación del personal destinado para tal fin y proponer un consultor de marketing digital para mejorar el proceso de ventas a través de redes sociales y mensajería WhatsApp.

Palabras claves: calidad, comercialización, consumidor, servicio

Abstract

The overall objective of the research was to develop an improvement plan for customer service and sales of the small company selling women's clothing in Chimbote, 2024. The study took the quantitative approach of the research, descriptive level and non-experimental, cross-sectional design, with a non-probabilistic convenience sample of 41 clients; To collect data, the survey method was used, applied through a questionnaire designed with 20 questions, using the Likert scale. The results showed that 58.5% of respondents confirmed that the store offers a safe and clean environment to make their purchases, 43.9% of respondents confirmed that the store understands their preferences in design, quality and price, 41.5% of people confirmed that the store almost always responds satisfactorily to exchange or return problems, 39% of respondents said they did not know the customer service area; In addition, 29.9% of people indicated that they almost never buy their garments through the WhatsApp application and 65.9% confirmed that they would recommend the brand to other customers. It is concluded that the store should establish a customer service department with the firm intention of solving in the shortest possible time the different problems that arise in the sales processes, likewise, it should improve the training of the personnel destined for this purpose and propose a digital marketing consultant to improve the sales process through social networks and WhatsApp messaging.

Keywords: quality, marketing, consumer, service

I. Planteamiento del problema

En el Perú, las pequeñas organizaciones (Mype) desenvuelven un papel importante en la economía peruana. De los 17,2 millones de empleos disponibles en el estado, solo 12,5 millones se centralizaron en empresas con 1 a 10 obreros en el 2023. Desafortunadamente, el 88,4 % de los trabajadores laboran sin contrato y en la informalidad (Rosales, 2024)

Durante el año 2023, El Ministerio de la Producción “Produce” en sus esfuerzos para apoyar a la industria peruana, promovió la constitución de más de 30 000 pequeñas empresas (Mype), acompañando y brindando orientación a los emprendedores y empresarios para la formalización de sus negocios, con el fin de mejorar su camino hacia el desarrollo productivo, asesorándolos en gestión empresarial a través de planos de acción. (Produce, 2023)

Perú cuenta con una gran cantidad de iniciativas empresariales, y ser emprendedor en una época tan cambiante requiere estar muy pendientes de las tendencias tecnológicas actuales y futuras. (La república, 2019)

Por lo tanto, cualquier compañía que venda bienes o brinde servicios ha comprendido que un segmento importante de su valor reside en la comprensión de las necesidades de sus clientes; Las empresas no tendrían razón de ser ni de funcionar si no poseyeran clientes. (Chaclón, 2013)

La realidad muestra que no existe una fórmula única para mejorar la atención al cliente porque las dificultades en la atención al cliente y ventas a nivel nacional e internacional cambian o varían según la nación y el rubro. (Zendesk, 2023)

Según el diario EL PAÍS de España, Hoy en día, dentro del adelantamiento tecnológico a favor de las transacciones comerciales, las ventas y los servicios mercantiles, una atención al cliente de alta calidad es más importante que nunca, substancialmente hoy que se ha pasado a ser un factor clave para la rentabilidad, la competitividad y el liderazgo. (EL PAÍS diario, 2022)

“De acuerdo con el documento detallado de Zendesk, aplicado a más de 97.500 marcas entre los clientes de Zendesk en todo el mundo, el posible abandono del cliente tras una experiencia de compra negativa es considerable. Geográficamente, esta incidencia mostró un porcentaje de 61% a nivel global, 71.3% para la región latinoamericana, 75% en Brasil y 64% en el caso de México”. (Ramroop, 2019)

Respecto a las ventas, los consumidores cada vez más esperan una atención breve o corta, individualizada y multicanal. “El éxito en la atención al cliente se logra cuando se crea, cuida y conserva un vínculo cercano y empático con el usuario, no solo para que consuma más, sino para desarrollar una relación sostenible en el tiempo” (Anibal Revollo, 2024)

Por lo tanto, una atención al cliente de alta calidad puede forjar confianza y fidelidad en los compradores. Los clientes se apreciarán estimados y serán más propensos a recomendar y consumir en el comercio. La retroalimentación positiva de los usuarios complacidos también logrará ayudar a la mype a tener una buena imagen, prestigio y atraer a nuevos consumidores (ConectaPyme, 2023)

Algunas empresas como RIPLEY utilizan técnicas de atención al cliente para efectuar cambios o devoluciones en los productos. El sitio web de Ripley afirma que, entregando el artículo y el recibo de pago, se consiguen hacer devoluciones gratuitas en cualquiera de sus establecimientos. De acuerdo con el tipo de artículo, posees entre 7 y 30 días para devolver o cambiar tus artículos. (AdmiGeneral, 2024)

Por lo tanto, los personales consignados a la atención del cliente deben estar bien dispuestos y listos para ofrecer una asistencia excepcional al cliente, en un mundo cada vez más focalizado en el consumidor. Si exploramos las estrategias actuales de distintas empresas, logramos ver que, para conseguir el éxito en la atención al cliente, la compañía debe tomar mucho en cuenta factores claves como el liderazgo, la eficacia operacional, el capital humano y la cultura organizacional. (Godoy, 2011)

Por lo expuesto del tema nos formulamos la siguiente pregunta de estudio. ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas de la boutique GERILU, Chimbote, 2024? En consecuencia, nos planteamos los subsiguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de las estrategias de mejoras para la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del proceso de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de la fuerza de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? y por último ¿Cuáles son las características de la propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024?

Como objetivo de la investigación se planteó desarrollar una propuesta para mejorar la atención al cliente y las ventas de la boutique GERILU en Chimbote, 2024. Y, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024; Identificar las características de las estrategias de mejoras para la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024; Identificar las características de los procesos de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024; Identificar las características de la fuerza de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024 y por último Determinar las características de la propuesta de mejora en la boutique GERILU, Chimbote, 2024.

La investigación se justificó de forma teórica dado que las variables de estudio, atención al cliente y ventas son dinámicas y están expuestas a constante cambios como resultado de la globalización, los adelantos tecnológicos y los nuevos conocimientos teorico sobre los procesos de compras del cliente. A su vez, cuenta con una justificación practica: porque permitió conocer a las microempresas y emprendimientos sobre la importancia de desarrollar estrategias y técnicas para la mejora de la atención al cliente y optimizar las ventas en la organización. Asimismo, se justifica y califica de manera metodológica porque servirá como referencia para otros trabajos investigatorios, para seguir pautas, sugerencias y recomendaciones en cuanto a la planificación de las estrategias de modernización en la atención al cliente y asimismo acrecentar las ventas.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Atención al cliente

Castañeda, Herrera y Robles, (2021) en su estudio de investigación titulado, *La Atención al Consumidor y su recurrencia en el grado de Ventas de los comercios de alimentos Rápidos de la Ciudad de Villavicencio, Colombia, 2021*, tuvo como objetivo fundamental describir los negocios de servicios alimenticios en la ciudad de Villavicencio, evaluar el nivel de ventas de los restaurantes de comida rápida y determinar cómo la atención al cliente afecta las ventas y desarrollar estrategias de atención al cliente. La investigación fue de grado cuantitativo y descriptivo como metodología. La población consistió en 30 clientes y se llevó a cabo una entrevista con el dueño del negocio. Los principales hallazgos fueron que la atención al cliente es regular en un 47 %. Los factores que causan incomodidad en el punto de venta incluyen la inseguridad al 23%, el servicio deficiente al 60%, la demora en la atención al 30%, la falta de amabilidad al 7% y la falta de limpieza al 20%, las PQR que no se solucionaron a tiempo; La amistad del propietario es la razón más importante para elegir el establecimiento; los clientes utilizan los medios online en un 30% para hacer pedidos. Como resultado, el personal del punto de venta no cumple con los estándares de higiene, el 64% no está motivado y el 57% necesita mejorar la infraestructura física. Se llegó a la conclusión que, los establecimientos no programan ni presupuestan capacitaciones para la atención al cliente, que permita una mayor interacción y relación con el cliente; también se evidenció que hay deficiente apoyo y colaboración entre el grupo de trabajo.(Parra et al., 2021)

Ordoñez & Zaldumbide (2020) en su artículo titulado *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicios para la revista Digital Publisher del Ecuador*. El objetivo fue evaluar la calidad del servicio al cliente como una ventaja competitiva en las microempresas de servicio de Cantón Chone. Para lograr esto, se llevó a cabo un estudio de campo mediante sondeo aleatorio simple sobre un universo de 18.376 compradores. Se tomó un ejemplar de 376 clientes. El análisis de la calidad del servicio encontró que el 54 % de los clientes estaban conformes con la calidad del servicio que brindan las

microempresas del cantón Chone. Un 59 % de los consumidores están conformes con el grado de calidad en la resolución de sus quejas, lo que demuestra que ofrecer un servicio eficaz y de calidad es fundamental a pesar de las limitaciones de equipamiento, financieros y logísticos. Conclusión, El diagnóstico de la calidad del servicio encontró que la mayoría de los clientes estaban de acuerdo con el grado de servicio que recibieron las microempresas del cantón Chone.

Amate, (2021) Esta investigación titulada *Servicio de atención al cliente través de las redes sociales para aumentar las ventas, desarrollada para la universidad de Carabobo, Venezuela*, plantea un análisis del servicio al cliente a través de las redes sociales para aumentar las ventas de Mundo Geylin C.A. El enfoque cuantitativo hace que la investigación sea registrada, descriptiva y de campo. El encargado del servicio al cliente, el gerente general y veintiocho (28) clientes fueron parte de la población a investigar, a quienes se les entregó un cuestionario. En consecuencia, se descubrió que el 68% de los clientes están insatisfechos con el servicio de atención al cliente, que el 32% de los encuestados cree que el período de espera de consultas por WhatsApp es una oportunidad de mejora que debe tenerse en cuenta y que el 71% de los cuestionados coinciden en que volverían a adquirir algún producto de la tienda Geylin. Conclusión, las empresas deben tener servicios de atención al cliente eficientes operados por colaboradores capacitados. Esto tiene grandes beneficios, como costos bajos, más oportunidades de atracción de clientes, la oportunidad de satisfacer las exigencias reales de los clientes y alcanzar un alto grado de ventas.

Rojas & Fernández (2021) En su artículo para la revista *Journal Of Business Ciences* titulada, *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad 2021, en el Ecuador*. El objetivo general de mi investigación fue descubrir opciones o métodos que permitan al proveedor satisfacer las demandas del cliente para que su empresa sea sostenible, rentable y eficiente. Mi población es de 167 clientes. La metodología fue cuantitativa, descriptiva aplicada y como instrumentos de recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta. Los resultados mostraron que el 53,9% de los clientes creen que los prestadores de servicios tienen en cuenta sus necesidades y expectativas sobre los productos, mientras que el 46,1% no. El 63,5% de los clientes creen que los empleados de atención pueden tomar decisiones sobre los aspectos del servicio que brindan, mientras que el 36,5% no. En una compañía que brinda servicios o produce bienes, se encontró que coexiste una correspondencia entre la satisfacción y la fidelización de los consumidores; Por lo tanto, se llegó a la conclusión

que, las organizaciones deberían focalizar sus esfuerzos hoy más que nunca en promover y mantener la orientación hacia el cliente, mediante un manejo adecuado de sondeos de mercado, métodos de encuestas y relaciones y desplegar rutas para añadir valor a sus propuestas que les admitan distinguirse en el mercado y mantener a sus compradores.

Variable 2 Ventas

García Paredes & Terán Guerrero (2021) en su investigación titulada *Estrategias para el Incremento de Ventas, caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños, para la revista de investigación en ciencias Enfoques, de Bolivia*. El objetivo de mi investigación fue llevar a cabo una tesis descriptiva y exploratoria con el propósito de ayudar la gestión del conocimiento y, de qué manera las empresas utilizan técnicas para aumentar el volumen de compradores y que esto se vea evidenciado en las ventas. Esta exploración se centra en una de las compañías del sector. Los datos logrados exponen que las estrategias de mercadeo utilizadas por la compañía en estudio, tienen un impacto significativo en la orientación al cliente; en mayor proporción el 29% de los consultados coincidieron que la calidad era el elemento más relevante para tomar una decisión de compra, continuado por el costo o precio con un 23% y el tamaño con un 19%. En cuanto a la relevancia de los precios en comparación con la competencia, se determinó que más del 44% cree que los precios son bajos. Se descubrió que los compradores estaban satisfechos con el producto que adquirieron cuando lo compraron, pero el inconveniente era que no regresaban y no volvían a hacerlo después de un tiempo determinado. En conclusión, según los resultados del informe, se optó por emplear estrategias de fidelización para fidelizar a los compradores más frecuentes por considerar que esta práctica era la mejor opción económica y viable.

Orozco, Toapanta, Gonzales y Gonzales (2022) en su artículo para la revista ciencia Latina de Ecuador titulado *Plan de Marketing para incrementar las ventas, caso de estudios Ferreterías B&Z*. El objetivo de la investigación fue plantear un plan de mercadeo digital para acrecentar las ventas del establecimiento, manejando técnicas digitales adaptadas a las exigencias del mercado. Se utilizó una técnica de encuesta a 315 compradores externos e internos de la organización, así como entrevistas con el gerente. El arquetipo de indagación fue de tipo descriptivo, no empírico cuantitativo, Los hallazgos indican que los clientes son principalmente de género masculino, lo que representa el 71% de los clientes, por lo que la propuesta del plan de marketing digital se enfocará en este género. La complacencia de los

clientes ante los atributos de los productos es evidente según el uso de los escenarios digitales, los usuarios utilizan con mayor regularidad WhatsApp en un 40% y la app de Facebook en un 20%. Por lo tanto, se estima a estas dos redes sociales como una buena alternativa para ejecutar tácticas digitales. También se evidencio que el 90% de las redes sociales se utilizan para relacionarse y distraerse, mientras que el 10% de usuarios las utiliza para labores comerciales, demostrándose que son instrumentos muy útiles. En conclusión, se definió que el adelanto de la tecnología y la disminución de la brecha digital impulsan el desarrollo de las chicas y medianas empresas, ofreciendo ventajas y facilitando el impulso para consumir más ventas a través de un plan mejor estructurado que avale la fidelización de los consumidores e incremente las ventas.

Rodríguez & Zarate (2020) en su artículo de investigación titulado *Análisis de satisfacción de los servidores de la empresa pública Emapast con el modelo Servqual* para la publicación digital Dilemas Contemporáneos de la ciudad de México. Como propósito de estudio tuvieron a bien cuantificar la complacencia del consumidor externo, identificando los problemas internos de la empresa para cotejarlos con las expectativas del cliente y las percepciones de colaboradores internos. El tipo de estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo y, se centró en el cálculo de las cinco dimensiones en el SERVQUAL. La población y muestra fueron los clientes externos y total de colaboradores internos de la empresa. Resultados, respecto a si la compañía cuenta con equipos modernos y tecnológicos, el 30% de encuestados declaró que no, a la consulta sobre si el colaborador se observa pulcro y de buen aspecto durante el lapso de la jornada de trabajo, el 48.9% de consultados afirmo esto. Conjuntamente, el resultado de la prueba sobre si los colaboradores están abiertos a apoyar al cliente de modo rápido, obtuvo un porcentaje de 35% de afirmación; El resultado sobre si debe implementar programas de motivación y capacitación para los colaboradores, el 30.5%, cliente afirmó este cuestionamiento. En conclusión, los consumidores de la institución gubernamental Emapast tienen una percepción negativa sobre calidad de la atención al usuario.

Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Pablo Acosta, (2021) en su trabajo de grado para optar el título de licenciado en administración de empresas, realizado para la universidad de Huánuco, titulado, *Calidad de atención al cliente en la empresa Adán E.I.R.L. - Huánuco, 2020*. El objetivo primordial de la exploración fue mostrar la calidad de atención al cliente en la firma ya mencionada. Para llevar

a cabo esta investigación, se empleó métodos de tipo de indagación aplicada, de enfoque cuantitativo, sondeo descriptivo de diseño de estudio no empírico transversal. La población considerada, fueron los clientes de la empresa ADAN E.I.R.L, que tiene un capital anual aprox de 3600 consumidores. Los resultados revelaron que el 90.5% de consultados expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo a la cuestión de si las instalaciones les parecían agradables; referente a si los colaboradores de la empresa inspiraban confianza en los usuarios el 54.3% de los consumidores dijeron que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciándose la dejadez del personal encargado; Así también se encontró que el 84.5% de los clientes manifiestan tener regular confianza hacia la marca; respecto al nivel de réplica ante una dificultad el 61.75 % se muestran disconforme con el tiempo que llevan en prestarles la solución debida a sus problemas. Finalmente, concluyo que la calidad de atención al cliente en la empresa es de nivel regular, por lo que podemos apreciar que un 62.84% de los encuestados consideran que SEDA Huánuco tiene poco interés en solucionar sus problemas. Se concluye que, los entrevistados consideran que la organización tiene numerosos puntos de mejoras respecto a la atención y satisfacción del usuario en dicha entidad comercial.

Salas, (2021) en su trabajo de investigación para optar por el título de licenciada en administración para la universidad Uladech Católica de Chimbote, titulada, *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad y rentabilidad de los emprendimientos en las mypes del rubro venta de abarrotes de la avenida universitaria del distrito de Pillco*, Huánuco. Como objetivo principal, logró proponer un plan de mejora de la atención al cliente para asegurar la sustentabilidad de la tienda de abarrotes de la Av. Universitaria de la ciudad de Huánuco. La metodología fue cuantitativa, de nivel descriptivo y con un diseño no empírico transversal. La población estaba compuesta por diez MYPEs, la muestra no probabilística, el método de encuesta y el cuestionario. resultando en los siguientes hallazgos: El 40% de los encuestados dijeron que muy pocas veces fomentan la calidad de servicio, el 50% dijeron que muy pocas veces la atención al cliente está orientada a la satisfacción de sus clientes, el 40% de las empresas casi siempre ofrecen productos a precios adecuados al mercado, el 60% de las empresas algunas veces tienen la percepción de reconocimiento de sus clientes, el 40% de las empresas en solo en ocasiones cuenta con diversidad y stock, el 70% muy poco prepara a sus colaboradores, el 50% solo a veces designa descuentos y ofertas, el 40% de las compañías dispone de servicio logístico para la entrega en

el hogar. En conclusión, se puede afirmar que el cuidado al cliente es esencial en el ámbito empresarial y que implementarlo mediante estrategias conducirá a la viabilidad económica de las micro y pequeñas empresas.

Pacheco Ventura, (2022) en su tesis titulada *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019* para optar por el título de licenciada en administración para la universidad Uladech Católica de Chimbote. Su propósito principal fue identificar las características fundamentales de la atención al cliente como un factor importante en la gestión de la calidad. El estudio se llevó a cabo con un enfoque descriptivo no experimental de diseño transversal. Se tuvo una muestra de 6 micro y pequeñas empresas, se utilizó un cuestionario con 23 preguntas cerradas mediante la técnica de encuesta, lo que dio como resultado lo siguiente: El 83% de las edades de los miembros empresarios oscilan entre 31 y 50 años. El 66% son hombres; El 50% tiene entre 0 y 3 años de experiencia en el trabajo; El 100% de los preguntados confirman conocer el término "atención al cliente" El 83% de los empresarios que participaron en la encuesta afirman haber implementado estrategias de mejora de la atención al cliente. El 66% utiliza la comunicación para asistir a los clientes. El 50% afirma que la rapidez en la atención es un factor de calidad de servicio; el 83% dice que la atención es buena; el 50% ha logrado mejorar la atención y la satisfacción del cliente como consecuencia. Se concluye que, aunque la mayoría de los representantes de los comercios son mayores de edad y carecen del termino gestión de calidad, de todas maneras, usan empíricamente algunas herramientas de la gestión de calidad para obtener beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción de los clientes.

Variable 2: Ventas

Guerrero, Zurita, (2020.) en su trabajo de investigación, para optar el grado de licenciada en administración para la universidad Señor de Sipan de Chiclayo, Perú, titulado *Estrategias de comercialización para Incrementar las ventas en la empresa productos naturales Reina del Bosque S.R.L. san Ignacio – 2021*. Mi objetivo general fue sugerir tácticas de mercadeo para acrecentar las ventas de Reina del Bosque Productos Naturales S.R.L. La investigación se llevó a cabo de un tipo de diseño no empírico cuantitativo, propositivo. La encuesta se aplicó a una muestra de 180 individuos para recopilar datos. Los resultados evidenciaron que el 82 % de los clientes están completamente de acuerdo con la afirmación de que un precio disminuido

acrecentaría la demanda del producto. El 6% de los compradores expreso estar enteramente en desacuerdo; Además el 39% está de acuerdo y el 47% está enteramente en desacuerdo que si se incrementan los precios del producto se debe incluir promociones coherentes; El 56 % expreso estar plenamente de acuerdo con la calidad del artículo vendido, con respecto a la difusión, el 43% de los cuestionados están enteramente de acuerdo con que la empresa debería hacer mejor difusión de sus productos. Se llegó a la conclusión que, la empresa no tiene una estrategia de marketing definida y concreta, aunque los resultados mostraron que se utilizan algunas estrategias de mercadeo que los clientes ven positivamente y estas mismas mantienen las ventas.

Escudero y Guerrero, (2022.) en su estudio titulado “*Estrategias comerciales para Incrementar las ventas en la empresa BLAZEL A&M ventas tecnológicas SAC, 2022*” para optar por el grado de licenciada en administración para la universidad UPN de la ciudad de Lima. El objetivo era determinar si la implementación de una variedad de estrategias comerciales fue efectiva para aumentar las ventas de la compañía en estudio. Los resultados demostraron que la escasa variación de productos y servicios dificultó la capacidad para atraer a más interesados y acrecentar las ventas de la empresa. El abandono de sus consumidores aumentó al 18,94% en 2021, lo que provocó una merma financiera de 66,215,86 soles. Además, el comercio solo ofrecía rebajas o acciones comerciales ínfimas, pero carecía de una estructura clara. Los resultados manifestaron que, al emplear métodos de ventas cruzadas como la táctica mercantil de extender la oferta de servicios brindando Planes de la plataforma Netflix, constituyó un 4.20% de crecida en las ventas, de modo que, el abandono de consumidores bajó al 4,20 % para 2022 gracias a la introducción de una variedad de productos, servicios y rebajas exclusivas para consumidores habituales. Finalmente se llegó a la conclusión que, luego de la ejecución de todas las estrategias mercantiles implementadas las ventas crecieron en un 72,4 % para el año 2022 en balance con el año 2021.

Pulache Ipanaque, (2023) trabajo de investigación para obtener la categoría de licenciada en administración para la universidad Uladech católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía boutique Sullana, 2023*. El objetivo principal de esta tesis fue precisar una proposición de mejora de mercadeo para ampliar las ventas de la organización mencionada. El estudio utilizó un nivel descriptivo, cuantitativo de corte transversal no empírico. Para obtener conocimiento, se esgrimió la pericia de la encuesta y de herramienta un cuestionario con 25 interrogantes

dicotómicas; La muestra para ambas variables fueron 10 colaboradores. El resultado primordial demostró que el 60 % de los empleados creen que la implementación de mercadeo casi siempre ayuda a poseer una excelencia competitiva. Por lo tanto, acrecienta las ventas, mientras que el 30 % del personal cree que la organización siempre tiene una plataforma con información de sus usuarios. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que una propuesta de mejora en el área de marketing podría incidir en las ventas al usar adecuadamente los tipos de marketing que pueden ser el mix y operativo y, que la compañía puede identificar sencillamente porque sus objetivos mercantiles están sólidamente determinados.

Pierrend Hernández, (2020) esgrimió en su artículo de investigación teórica para la universidad Nacional mayor de san Marco ubica en la ciudad de de Lima, denominado *La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día*. El artículo tuvo como finalidad ofrecer a los investigadores una demarcación teórica y académica sobre las concepciones de lealtad y conservación de clientes. Llegando a las siguientes conclusiones: La retención de clientes se conceptualiza como la transformación de un consumidor que no está complacido con su compra a un consumidor que este si se siente satisfecho y luego confiado, ya que se siente respaldado ante sus problemas con los productos. Esto no implica que la empresa haya tenido una actitud previamente favorable hacia ella, sino que simplemente se trata de evitar que los clientes dejen de comprar lo que la empresa produce mediante acciones que permitan su conservación; Se llegó a la conclusión que, después de definir los conceptos de fidelización y detención del cliente, solo es preciso redirigir las estrategias de vinculación que deben asumir los trabajadores con los consumidores para provocar una impresión de proximidad con el cliente.

Regionales

Variable 1 Atención al cliente

(Reyes Valuis, 2022) Tesis para optar el grado de licenciado en administración para la universidad de Uladech Católica de Chimbote, titulada *La Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora del sector servicios, rubro restaurantes del Jr Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019*. El objetivo primordial del estudio fue estipular las características de la atención al cliente como objeto de gestión para acrecentar las ventas del rubro agrario del Distrito de Santa. El bosquejo de la indagación fue descriptivo, transversal no empírico. Se esgrimió una muestra de 16 pequeñas compañías a las que se les

entregó un formulario de 9 interrogantes empleando el método de encuesta. Los resultados revelaron que el 30% de los consultados posee mínima noción de lo que es la atención al cliente, el 45% opinó que solo ciertas veces ha tenido aprietos en cuanto a la atención al cliente, el 80% de los representantes no cotejan la satisfacción del consumidor posteriormente al servicio y el 90% cree que la lealtad del comparador es gracias a la esmerada atención al cliente. Respecto al aumento de las ventas de las empresas chicas; El 80% demostró buena noción de los servicios que brindan, el 60 % mostró interés en conocer las demandas de sus compradores y el 60 % no alega de modo coherente sobre las réplicas a sus dudas. Se llegó a la conclusión que, los dueños de las empresas en cuestión, cuentan con muy poco conocimiento sobre tácticas empleadas para mejorar la atención al cliente e incidir de manera positiva en las ventas.

Rubiños, (2021) en su tesis de grado para la universidad Uladech Católica de Chimbote denominada, *Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en el complejo deportivo representaciones PALMA REAL S.A.C., Distrito de nuevo Chimbote, 2021*. El objetivo de estudio fue comprobar si la innovación de técnicas de marketing y la atención al cliente pueden ayudar a las pequeñas empresas a funcionar de manera eficiente, La indagación se llevó a cabo bajo un diseño de propositivo no empírico, descriptivo. La muestra consistió en 126 clientes que visitaron la empresa con frecuencia. El sistema de recolección de información fue un cuestionario planificado con 20 preguntas en escala de medición Likert. Las principales respuestas evidenciaron que el 73.02% creen que siempre la marca equilibra un buen servicio por el valor cancelado; el 88.89% de encuestados consideran que siempre el personal es competente y profesional, el 69.06% d valora los servicios ofrecidos porque según los clientes estos les ocasiona gran cantidad de beneficios y por último el 69.84% de encuestados refirió que el servicio entregado si cumple con satisfacer sus exigencias. Concluyendo que, si la organización emplea de modo eficaz las técnicas de mercadotecnia, los clientes percibirán una nueva, innovadora y positiva imagen, incidiendo en los factores esenciales para alcanzar el incremento esperado en las ventas.

Tocto_Huancas (2023) en su tesis de grado denominada *Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa novedades I&P, distrito de Huarmaca, PIURA, 2023* para adquirir su licenciatura en administración para la universidad Ualdech Católica de Chimbote, como propósito de estudio tuvo a bien establecer las características del mercadeo electrónico para mejorar las ventas de la empresa en mención, se manejó la táctica de la encuesta y para el

recojo de datos se utilizó el cuestionario planificado. El tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo no empírico. Obtuvo como resultados importantes que el 34.47% casi siempre recomendaría la marca, el 35. % de clientes expreso que la publicidad de la marca en redes sociales si impulsa la compra, el 34.74% expreso que a veces cree que el costo del producto es un elemento relevante al momento de adquirir un producto sin dejar de lado la calidad, asimismo identificó que las aplicaciones de Facebook y Messeguer son las más usada para vender sus productos o resolver duda o quejas, seguido por la app de WhatsApp con un porcentaje similar de 33.95% de clientes que afirmaron usar esta aplicación. Concluyendo que, la empresa debe de contar con un experto en mercadeo electrónico para que opere con acierto estas herramientas y de este modo mejore las ventas.

Rivera, (2022) trabajo de tesis, denominado Gestión de calidad y atención al cliente en la pequeña empresa de venta de repuestos para vehículos, empresa representaciones Automundo S.R.L., distrito Ayacucho, 2021 para alcanzar el grado de licencias en administración en la universidad Uladech católica los Ángeles de Chimbote. Como propósito de estudio se planteó el siguiente objetivo establecer cuál es la relación que existente entre la gestión de calidad y la atención al cliente, el sistema de estudio fue de tipo no empírico, transversal y correlacional, la muestra fue elegida a conveniencia, considerando al total de consumidores que asistieron con frecuencia a comprar en el periodo correspondiente al mes de estudio. El resultado a la consulta si el cliente recibe una atención personalizada cuando se va a atender en el comercio, el 40% expreso que siempre recibe dicha atención de calidad, además el 30% de los encuestados también expreso que si considera que hay un compromiso latente de la empresa para que sus consumidores se sientan complacidos con los productos que compran: así también respondieron a la consulta si el cliente cree que los vendedores le brindan información detallada y buena acerca de sus productos. Concluyendo que, si existe una buena gestión de la calidad va a repercutir en excelentemente en la calidad de atención y, por ende, en la mejora de las ventas.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

La atención al cliente es un tema crucial para cualquier empresa porque de ahí depende en gran magnitud la complacencia de los clientes y, por lo tanto, el triunfo de la empresa. La auténtica atención al cliente no solo está relacionada con las acciones de los empleados, sino que también es una estrategia de la dirección para aumentar las ganancias del comercio. (Andrew Brown, s. f.)

En el contexto comercial actual la variable atención al cliente se ha instaurado como un componente clave y fundamental para el éxito de todas las organizaciones esto independiente del rubro donde se desarrolle. Las diferentes investigaciones han revelado que la conservación de los consumidores ya fidelizados se considera más rentable que lograr nuevos usuarios

(Carrasco Fernández, Soledad, 2019)

No obstante, no hay reglas de comportamiento que al final avalen el éxito al ofrecer una atención de calidad para el cliente. Sin embargo, los eruditos concuerdan que estos cinco elementos son cruciales al establecer contacto con un potencial cliente. (Miguel Angel Mateos de Pablo Blanco, 2019)

Principios o estándares de una buena atención al cliente son:

- Respeto y cortesía
- Destreza previa
- Implicación en la réplica
- Vocablo apropiado
- Asistencia personalizada al cliente

Dimensión 1: Características de un buen servicio al cliente

Para entender y crear una buena relación con un cliente no alcanza solo con conocer sus necesidades; se debe poner especial atención al trato en la prestación del servicio, cuidado de los pormenores y diversos componentes como los indicadores propuestos líneas abajo (Fernández Verde, Lola & Fernández Rico, Elena María, 2017)

Indicador 1: El entorno y la organización, Fiabilidad y empatía:

El entorno lo conforman los componentes palpables como el aspecto de la infraestructura, aparatos, trabajadores y materiales empleados para la comunicación.

La organización se percibe a partir del horario de apertura de atención por teléfono, horario de inicio y finalización, el entendimiento de los productos o servicios por parte de los empleados de la compañía, la asistencia del crédito y por último el método informático de la organización. En última instancia, son las expectativas que el cliente tiene de la empresa.

Por fiabilidad se entiende como la pericia de suministrar el servicio ofrecido tal como se ha propuesto y sin ningún margen de error.(Salazar Yépez & Cabrera Vallejo, 2016).

La empatía es la conexión firme entre dos individuos y es esencial para percibir la comunicación del otro. Es la pericia de deducir los pensamientos y las pretensiones del otro.

Indicador 2: Seguridad y garantía:

Tener conocimiento del servicio ofrecido, la educación de los colaboradores y su destreza para comunicar e inspirar confianza en el cliente.

Indicador 3: Prevención y solución de problemas. (convertirlos en oportunidades)

Nunca es bueno recibir quejas, principalmente en áreas públicas como las redes sociales. Transforma las dificultades en ocasiones para optimizar el servicio. Efectúa investigaciones de opinión para saber puntualmente cómo te valoran tus clientes. (Douglas da Silva, 2020)

Dimensión 2: Estrategias para la mejorar en la atención al cliente

Indicador 1: Área de servicio al cliente y planes de mejora continua

Si la perfección en la atención al cliente se trata de la solución eficientemente de problemas, una buena asistencia al comprador es la destreza de satisfacer la necesidad del cliente, previa, durante y posteriormente a la venta. Una excelente manera de determinar la satisfacción del cliente es completar encuestas de satisfacción. (Zendesk, 2023)

Planes de mejora continua: Esta técnica precisa optimizar los procesos para realizarlos de manera más eficaz, dado que toma en cuenta las sugerencias las sugerencias para optimizar el servicio al cliente. Identificar compradores insatisfechos evidencia información relevante sobre los aspectos de mejora, Además posibilita diseñar estrategias y proponer metas coherentes y realizables (Martínez, Licon y Rivera 2022)

Indicador 2: Capacitación de personal y los colaboradores:

Los asesores comerciales y de mercadeo son piezas claves y deben estar comprometidos enteramente a la satisfacción del cliente, por eso es de suma importancia que (en lo máximo operable toda la organización) reciban adiestramientos frecuentes sobre este punto (Aguilar, 2019). Los colaboradores tienen que ver más con la capacidad de réplica o prontitud de refutación; Es decir, es la pretensión de apoyar y satisfacer las exigencias de los consumidores de manera veloz y eficiente.

Indicador 3: Automatización de proceso.

(Ferrer, 2005) refiere que, la automatización de proceso trata de tramitar y responder remotamente las dudas desde un particular lugar y ofrece apoyo a través de mensajería, redes sociales, mensajería electrónica o telefonía, chat online; incluso acrecienta la producción de los empleados con instrumentos de asistencia y autoservicio; sistematiza actividades repetitivas con apoyo de bots inducidos por inteligencias artificiales; Además, permite adquirir informes y análisis precisos de métricas importantes y monitorear la utilidad del personal en un periodo de tiempo real (Ferrer, 2005)

Variable 2: Ventas

La venta: La venta es un procedimiento que consta de patrones establecidos, ordenados y que tienen como objetivo final lograr la consumación de una venta; El incremento de ventas es el crecimiento en el volumen de bienes o servicios vendidos en un espacio de un periodo fijo y en balance con el anterior periodo. Además, es popularmente conocido como la divergencia entre las ventas reales y las antiguas.(García Bobadilla, 2007)

Factores que intervienen en la venta

Oferta. La oferta aumenta el conjunto de productos y servicios aprovechables en el mercado con características parecidas, lo que aumenta el número de contendientes que compiten por un segmento del mercado.

Demanda De lado de la demanda, hay un comprador más educado y exigente, con un alto nivel de adquisición, que reconoce sus derechos y cómo ejercerlos.

Consumo La compra o uso de un bien o servicio para complacer las exigencias humanas se conoce como consumo. (Paz Couso, 2005)

Competencia. La competencia es aquella situación en la que un número indefinido de consumidores y vendedores intentan maximizar sus ganancias o buscan satisfacer sus necesidades.

Tipos de ventas

La mercadeo es un conjunto de acciones, tácticas y métodos que realizan las organizaciones cuando pretenden introducir un producto o servicio nuevo en el mercado con la intención que el cliente pueda adquirirlo (Gutierrez et al., 2021)

Centrada en el Mercado El mercado es el marco o el espacio donde los vendedores de productos y servicios se conectan con los compradores de dichos productos y servicios para efectuar transacciones comerciales entre ellos. (Francisco Coll Morales, 2023)

Centrada en el Producto El producto es un conjunto de características físicas y tangibles combinadas en forma identificable, como el precio, el empaque y el color. El producto siempre debe estar enlazado con la exigencia que satisface, ya que una misma satisfacción puede ser utilizada para satisfacer diferentes exigencias de los clientes.

Centrado en el Cliente. Es el individuo que adquiere los bienes o servicios de una empresa. En consecuencia, es un comprador desde la perspectiva de la compañía (Moreno, 2018)

Ventas Directas. La comercialización directa es una ocasión con riesgo en la que el comerciante (empleado, promotor, intermediario...) oferta sus productos utilizando los recursos que la empresa le brinda y su formación o experiencia comercial (Ongallo, 2007)

Ventas por redes sociales Los vendedores pueden utilizar las redes sociales como una herramienta estratégica para conectarse y establecer relaciones con posibles clientes mediante la estrategia de ventas con redes sociales y gracias a la interacción continua, como comentarios, recomendaciones y publicidades de clientes. (LinkedIn, 2022)

Ventas por WhatsApp Business

Gira en torno a la aplicación denominada WhatsApp para compañías y está destinada únicamente a organizaciones de menor tamaño. WhatsApp Business es una adaptación diseñada para los dueños de negocios para ayudarlos a contar una comunicación inmediata, franca e integra con sus compradores.(Fernández, 2022) Existe una gran cantidad de oportunidades para utilizar esta plataforma de mensajería popular, independientemente del tamaño de la empresa o

del rubro donde se desarrolle. WhatsApp es un instrumento muy útil para conectarse con los clientes e interactuar con ellos velozmente y de manera continua. (Lobato, 2023)

Influencia de la atención al cliente en las ventas

Una atención personalizada, profesional e inolvidable aumentará la satisfacción del cliente y acrecentará las ventas. Asimismo, una mala atención, que no cumpla con las expectativas del consumidor o le haga sentir valorado como consumidor, colocará en riesgo las posteriores ventas. (Acosta Véliz et al., 2018)

Dimensión 1: Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el grupo de personas o equipos especializados que se encargan de promover, comercializar y vender productos o servicios de una empresa, implementando planes para alcanzar objetivos de venta y atraer clientes.

La fuerza de ventas se considera un componente fundamental de la venta. La dirección, administración o gerencia de ventas debe dirigir los esfuerzos realizados por los asesores de ventas. Esta tarea, que a veces se considera la más simple y fácil de la empresa, a veces se considera la más complicada y delicada (Diez de Castro, Enrique Carlos & Navarro García, Begoña Peral, 2003)

Indicador 1: Abordaje del prospecto (Presentación y demostración del producto)

Para establecer relaciones sólidas con los clientes en el mundo de los negocios, es esencial tener confianza. Sin embargo, dialogar con los compradores puede representar todo un reto, para ello debemos tener en cuenta que hay clientes que compran por precio, pero otros consumidores seleccionan los mejores productos, independientemente del costo. (Pierrend Hernández, 2020)

Indicador 2: Vigilancia y seguimiento del cliente. Después de la decisión de compra de los clientes y los elementos imprevistos a los que están expuestos constantemente los compradores, que básicamente son promovidos por incentivos o motivaciones externas, es crucial destacar el papel que juega la comunicación post venta, para conocer el grado de satisfacción del producto o servicio entregado. Esto nos permitirá conocer a profundidad la expectativas del cliente sobre el producto o servicio y nos brindará información importante para lograr la deseada fidelización y conservación de los cliente.(Pierrend Hernández, 2020)

Indicador 3: Planificación de visita de venta y negociación:

Estas estrategias de ventas incentivan a los clientes a tomar una decisión de compra en un menor tiempo, dado que, le permite al cliente recibir información relevante sobre un producto o servicio antes de la compra. En consecuencia, la aplicación de estas acciones podría aumentar el flujo de ventas en general, además de acelerar el proceso de compra. (Schnarch, 2020)

Dimensión 2: Proceso de ventas

El desarrollo de las ventas es el conjunto de acciones que realiza una empresa desde el instante en que pretende atraer a un cliente potencial hasta el momento en que se completa la transacción, es decir, hasta que se logra una venta exitosa del bien o servicio de la empresa.(Carlos Alcaide, 2015)

Este paso es importante y está comprendido en varias etapas.

Indicador 1: Relación con el cliente:

Fundar una relación amigable con el cliente o consumidor es indispensable si queremos mantener al cliente en nuestra cartera comercial.

Indicador 2: Identificación de necesidades del prospecto.

Reconocer las necesidades del consumidor es fundamental para diseñar productos o servicios acordes a las exigencias de nuestro público.

Indicador 3: Oferta o ventaja competitiva. (calidad, precio y producto)

Elegir la ventaja competitiva o la oferta que hará que el producto sea percibido de manera diferente, ya sea en términos de calidad o precio del producto.

Indicador 4: Confianza en la marca (Servicio de atención al usuario)

Brindar servicios posteriores a la venta genera relaciones sostenibles con los clientes, en el caso del servicio pos-venta este genera confianza en la marca, dado que, el cliente se siente respaldado tras la adquisición del bien o producto. (equipo Vértice, 2008)

Marco conceptual

Calidad. Se precisa como calidad a una singularidad o conjunto de características que son inherentes a algo y que admite evaluar su precio (RAE - ASALE, s. f.) Según otros autores, La calidad se precisa como la capacidad de un elemento para satisfacer requisitos comprendidos o evidentes en función de un parámetro.(equipo de enciclopedia, 2023)

Servicio En términos generales, "servir" significa brindar apoyo o asistencia a alguien utilizando un conjunto de medios materiales o inmateriales. (equipo de enciclopedia, 2023)

En el mundo de los negocios, un servicio es una actividad intangible que una empresa ofrece a sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.(Cari, 2022)

Consumidor. Es el individuo que completa un proceso de compra, es decir, un intercambio en el que obtiene un bien o servicio en canje o a cambio de monedas o efectivo. El propósito del acto de consumir es satisfacer una necesidad fundamental, obtener un beneficio o lograr una satisfacción (Inés de Azkue, 2023)

Comercialización El término "comercio" se refiere a toda negociación que implica la adquisición, venta o intercambio de bienes, bienes o servicios. En este sentido, el proceso de negociación también se puede denominar comercio (equipo de enciclopedia, 2023)

2.3 Hipótesis

En los estudios descriptivos, solo se plantean hipótesis cuando se predice un valor por lo que en los estudios exploratorios no se plantean hipótesis. (Sampieri, 2020).

Debido a que la variable de estudio no se modificó en lo absoluto en este estudio descriptivo y propositivo, no se ha considerado hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo, Nivel y diseño de la investigación

Tipo

El enfoque cuantitativo tiene como objetivo "acotar" deliberadamente la información (cuantificar con exactitud las variables del estudio, tener "foco". (Hernández Sampieri, 2014)

Dado que la variable en estudio se pudo medir y se utilizaron herramientas de evaluación estadísticas, este estudio se considera cuantitativo.

Nivel

Descriptivo

El nivel es de arquetipo descriptivo porque solo describe, explica, comprueba y predice los fenómenos (causalidades) o crea y prueba teorías. Por lo tanto, este estudio se considera es descriptivo argumentativo y propositivo. (Roberto Hernández Sampieri et al., 2014)

Diseño de la investigación

Propositivo

Se trata de realizar un diagnóstico preciso de la realidad a intervenir y luego desarrollar una propuesta, una estrategia, un modelo pedagógico que permita solucionar el problema detectado o explicar la solución de manera práctica. Es necesario que la propuesta sea viable tenga respaldo científico y metodológico. (Santiesteban N & Fausto C, 2014)

En ese sentido este trabajo de investigación cumple con diseñar y presentar un plan de mejora para la problemática hallada en esta unidad de estudio.

Transversal.

Se refiere a la planificación de una investigación individual, observacional, que evalúa una o más características o elementos de las variables en un momento dado. Por lo tanto, como esta investigación cumple con lo antes escrito se considera transversal (Hernández Sampieri, 2014)

No experimental:

La investigación sistemática y empírica no experimental no manipula las variables independientes porque ya han acaecido. (Hernández Sampieri, 2014) En ese sentido en la

presente investigación solo se observó a las variables en su contexto natural sin entorpecer o modificar su desarrollo.

3.2 Población y Muestra

Población

Un grupo considerado para una investigación o razonamiento estadístico se conoce como población de estudio. La población de estudio no es exclusivamente de las personas. Es un conjunto de características que comparten algo. Pueden ser cosas, animales, etc. con múltiples características que se combinan en grupos. (Santiesteban & Campos, 2014)

En ese sentido la población de estudio de esta investigación estuvo constituida por 50 clientes de la pequeña empresa en estudio.

Muestra

En estadística, una muestra es la parte de la población sobre la que se realiza el estudio. en este sentido este estudio se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 41 clientes (Santiesteban & Campos, 2014)

Muestra no probabilística por conveniencia

Las muestras informales o arbitrarias de este tipo de muestreo se basan en supuestos universales sobre el repartimiento de las variables en la población y no son típicas por el ejemplo de elección. (Hernández Sampieri, 2014)

En este estudio se esgrimió del tipo de muestreo No probabilístico por conveniencia, el cual estuvo representado por 41 clientes, compradores frecuentes de la boutique los cuales cumplían con los requisitos necesarios para llenar el cuestionario virtual (formulario google)

Criterios de inclusión: Se incluyó como parte de la muestra a todos los clientes quienes tenían acceso a su correo electrónico desde su equipo celular para poder llenar la encuesta virtual, así también se incluyó a todos los clientes que disponían de tiempo y voluntad para participar de la encuesta.

Criterio de Exclusión: Se excluyó a los clientes que no tenían acceso a sus correos electrónico desde su equipo móvil, requisito importante para poder ingresar al link de encuesta y llenar el cuestionario (formulario google). También se excluyó a los clientes que manifestaron desconfianza, desconocimiento o falta de tiempo para el llenado de encuestas virtuales.

3.3 Matriz de Variables. Definición y operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	categorización
Variable 1 Atención al cliente	Mapear objetivamente la experiencia de servicio de los clientes desde la perspectiva del recorrido del cliente puede ayudar a mejorar las operaciones de servicio (Tseng et al., 2003))	Características de la atención al cliente	• El entorno, organización, fiabilidad y empatía	Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			• Seguridad y garantía		
			• Prevención y resolución de problemas		
		Herramientas de mejoras para la atención al cliente	• Área de servicio al cliente		
			• Planes de mejora continua		
			• Capacitación al personal		
Variable 2 Ventas	La planificación de ventas y operaciones tiene como objetivo alinear la motivación de los representantes de ventas con la capacidad de respuesta al cliente y las medidas de eficiencia de la producción, abordando la incongruencia y la ineficiencia de los objetivos (Ambrose & Rutherford, 2016)	Fuerza de ventas	• Automatización de proceso	Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			• Abordaje del prospecto presentación y demostración del producto		
			• Vigilancia del cliente y seguimiento del cliente		
		proceso de ventas	• Planes de visita y cierre de negociación		
			• Establecer una relación con el cliente		
			• Identificar las necesidades del cliente		
		• Oferta diferenciada (calidad y precio del producto)			
		• Confianza en la marca			

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

La encuesta el método de la encuesta es un procedimiento de investigación común porque consiente lograr y fabricar datos de modo ligero y efectivo (Casas Anguita et al., 2003)

Por lo tanto, en esta investigación se aplicó una encuesta pre formulada a 41 clientes, compradores frecuentes de la empresa.

Instrumento

El cuestionario En la investigación por encuesta, este instrumento es fundamental y se puede definir como un "documento que recopila de manera organizada los indicadores de las variables involucradas en el objetivo de la encuesta".(Casas Anguita et al., 2003)

Establecidas las herramientas y técnicas en esta investigación se utilizó un cuestionario virtual editado en el formulario Google, el cual consto de 10 preguntas definidas para cada variable.

3.5 Método de análisis de datos

Los datos fueron recopilados y luego procesados en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel, para la investigación estadística, luego fueron representados en tablas y figuras en Microsoft Word 16.

3.6 Aspectos Éticos

Se establecen reglas para el comportamiento de los investigadores que realizan exploración científica, progreso tecnológico o innovación tecnológica en la ULADECH Católica. Estas reglas fomentan el amparo de buenas prácticas y la honestidad de las diligencias para garantizar que las exploraciones se desarrollen con los mejores requerimientos de rectitud y honradez por parte de los científicos.

Para este estudio, se toman en cuenta los siguientes principios éticos:

Principio de respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Los participantes de esta investigación serán protegidos. Se les enviarán las encuestas a través del formulario de Google, asegurándose de que sean anónimas y verídicas.

Principio de cuidado del medio ambiente. La investigación actual no causó daño al medio ambiente porque se tomaron todas las medidas necesarias, como: Realizar las encuestas

vía on line. Por lo tanto, no se utilizó papel ni lapiceros u otras herramientas que contaminará el medio ambiente.

Principio de libre participación por propia voluntad. Las personas que participaron en el proyecto gozaron de todo su derecho a estar bien informadas, sobre los objetivos y la intención de la investigación, además cooperaron para que el proyecto se lleve a cabo de manera efectiva.

Principio de beneficencia no maleficencia. Se garantizó el bienestar de todos los participantes en esta investigación, dado que, se siguieron normas generales establecidas para evitar daño, reducir riesgos y fortalecer el proyecto.

Principio de integridad y honestidad. Todo el desarrollo se llevó a cabo de manera adecuada sin comprometer la integridad de los participantes, lo que garantizó la veracidad de los datos obtenidos las encuestas, además de contó con la aprobación del gerente de la tienda en estudio.

Principio de justicia. La investigación se llevó a cabo de manera visual y analítica, garantizando la igualdad y equidad para todos los participantes.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Variable 1: Atención al cliente

Objetivo específico N° 1

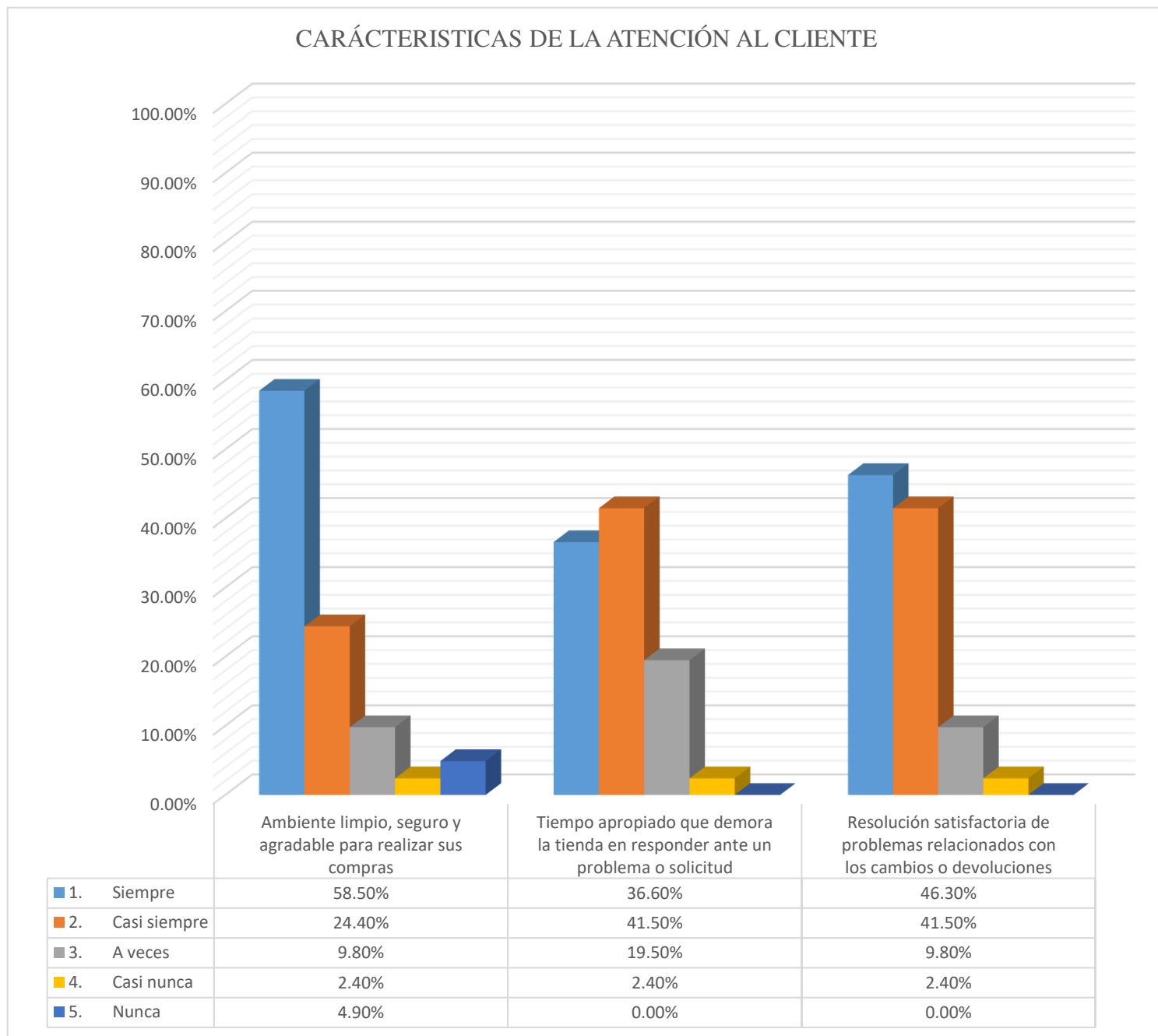
Determinar las características de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024

Características de la atención al cliente	N	%
Entorno y organización (limpieza, seguridad, fiabilidad y empatía)		
Siempre	24	58.50
Casi siempre	10	24.40
A veces	4	9.80
Casi nunca	1	2.40
Nunca	2	4.90
Total	41	100.00
Seguridad y garantía del producto (tiempo de réplica ante dudas o problemas)		
Siempre	15	36.60
Casi siempre	17	41.50
A veces	8	19.50
Casi nunca	1	2.40
Nunca	0	00.00
Total	41	100.00
Prevención Resolución de problemas		
Siempre	19	46.30
Casi siempre	17	41.50
A veces	4	9.80
Casi nunca	1	2.40
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa boutique Gerilu, Chimbote, 2024

Figura 1

Determinar las características de la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la atención al cliente en la boutique, Gerilu, Chimbote, 2024.

Tabla 2**Objetivo específico 2:**

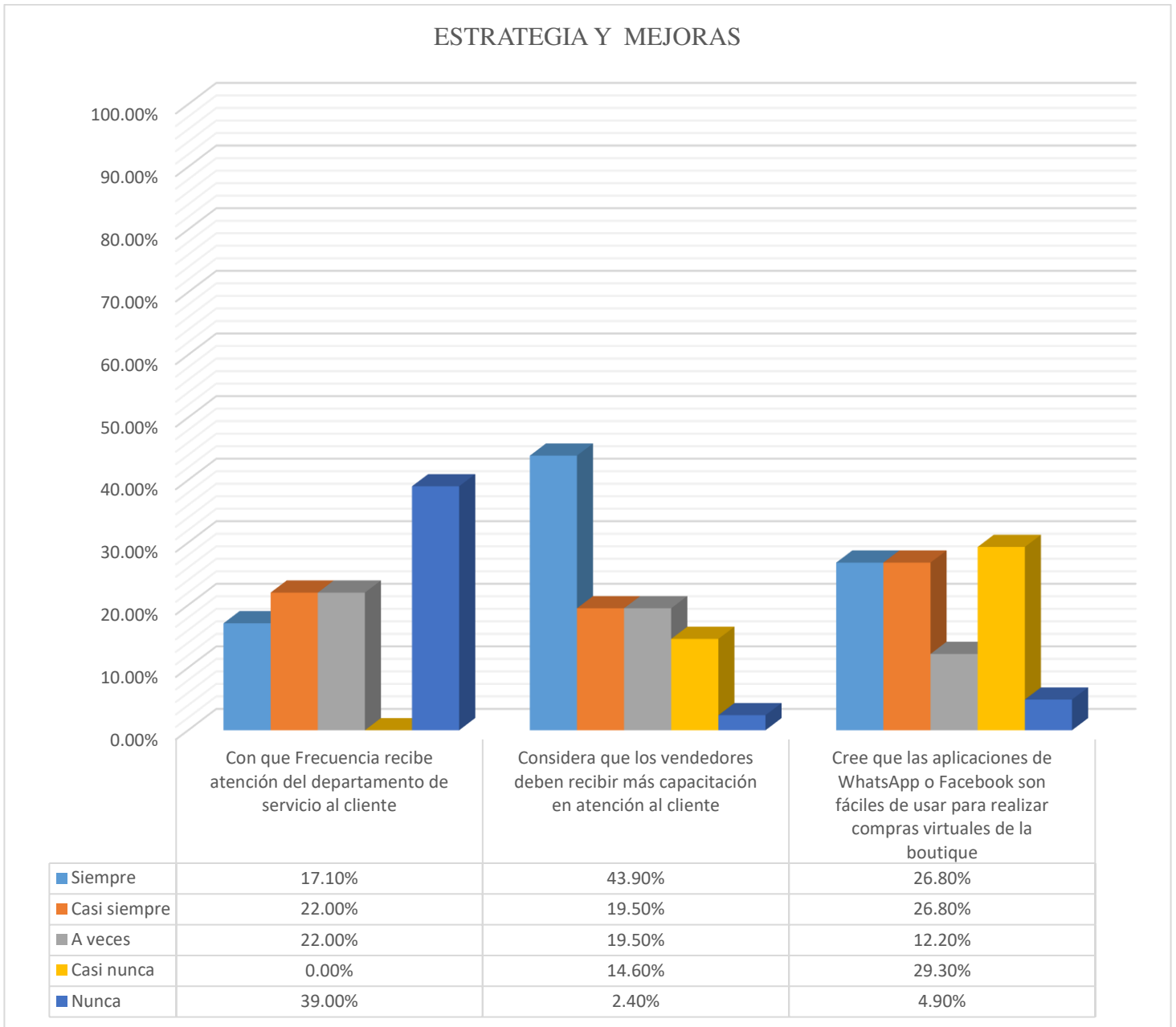
Identificar las características de la Estrategias de mejoras para la atención al cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024

Estrategias de mejoras aplicadas por la tienda	N	%
Noción del área de servicio al cliente		
Siempre	7	17.10
Casi siempre	9	22.00
A veces	9	22.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	16	39.00
Total	41	100.00
Capacitación al personal (perspectiva del cliente)		
Siempre	18	43.90
Casi siempre	8	19.50
A veces	8	19.50
Casi nunca	6	14.60
Nunca	1	2.40
Total	41	100.00
Automatización de procesos (WhatsApp y Facebook)		
Siempre	11	26.80
Casi siempre	11	26.80
A veces	5	12.20
Casi nunca	12	29.30
Nunca	2	4.90
Total	41	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa boutique Gerilu, Chimbote, 2024

Figura 2

Identificar las características de la Estrategias de mejoras para la atención del cliente en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las estrategias de mejora para la atención al cliente en la boutique, Gerilu, Chimbote, 2024.

Tabla 3.

Variable 2: Ventas

Objetivo específico 3:

Identificar las características de la fuerza de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.

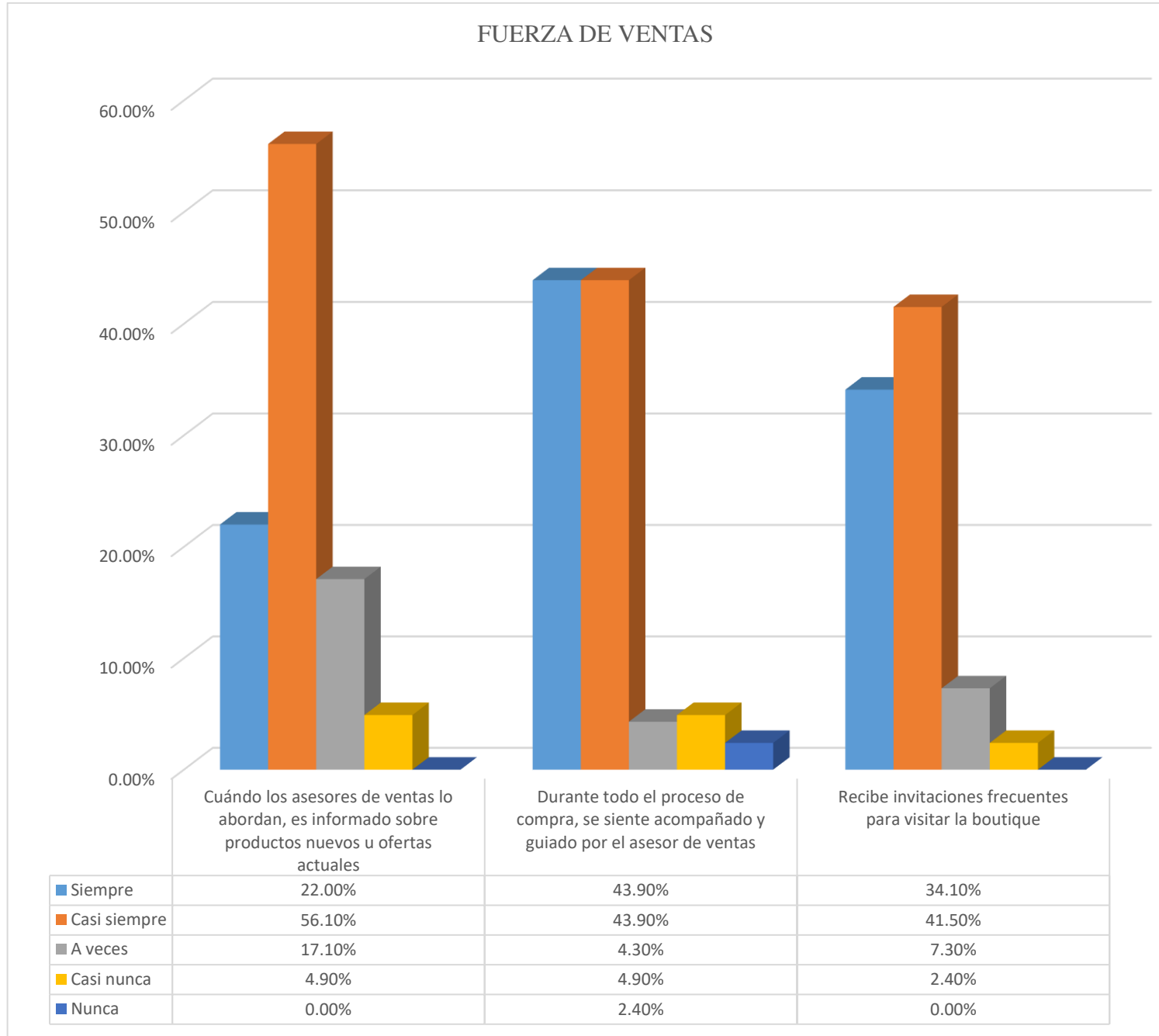
Fuerza de ventas (vendedor)	N	%
Abordaje del cliente, presentación y exposición del producto.		
Siempre	9	22.00
Casi siempre	23	56.10
A veces	7	17.10
Casi nunca	2	4.90
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00
Vigilancia y seguimiento del cliente		
Siempre	18	43.90
Casi siempre	18	43.90
A veces	2	4.90
Casi nunca	2	4.90
Nunca	1	2.40
Total	41	100.00
Planes de visita de ventas y negociación		
Siempre	20	48.80
Casi siempre	17	41.50
A veces	3	7.30
Casi nunca	1	2.40
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa boutique Gerilu, Chimbote, 2024

Figura 3

Variable: Ventas

Identificar las características de la fuerza de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la fuerza de ventas según la perspectiva del cliente en la boutique, Gerilu, Chimbote, 2024.

Tabla 4**Objetivo específico 4**

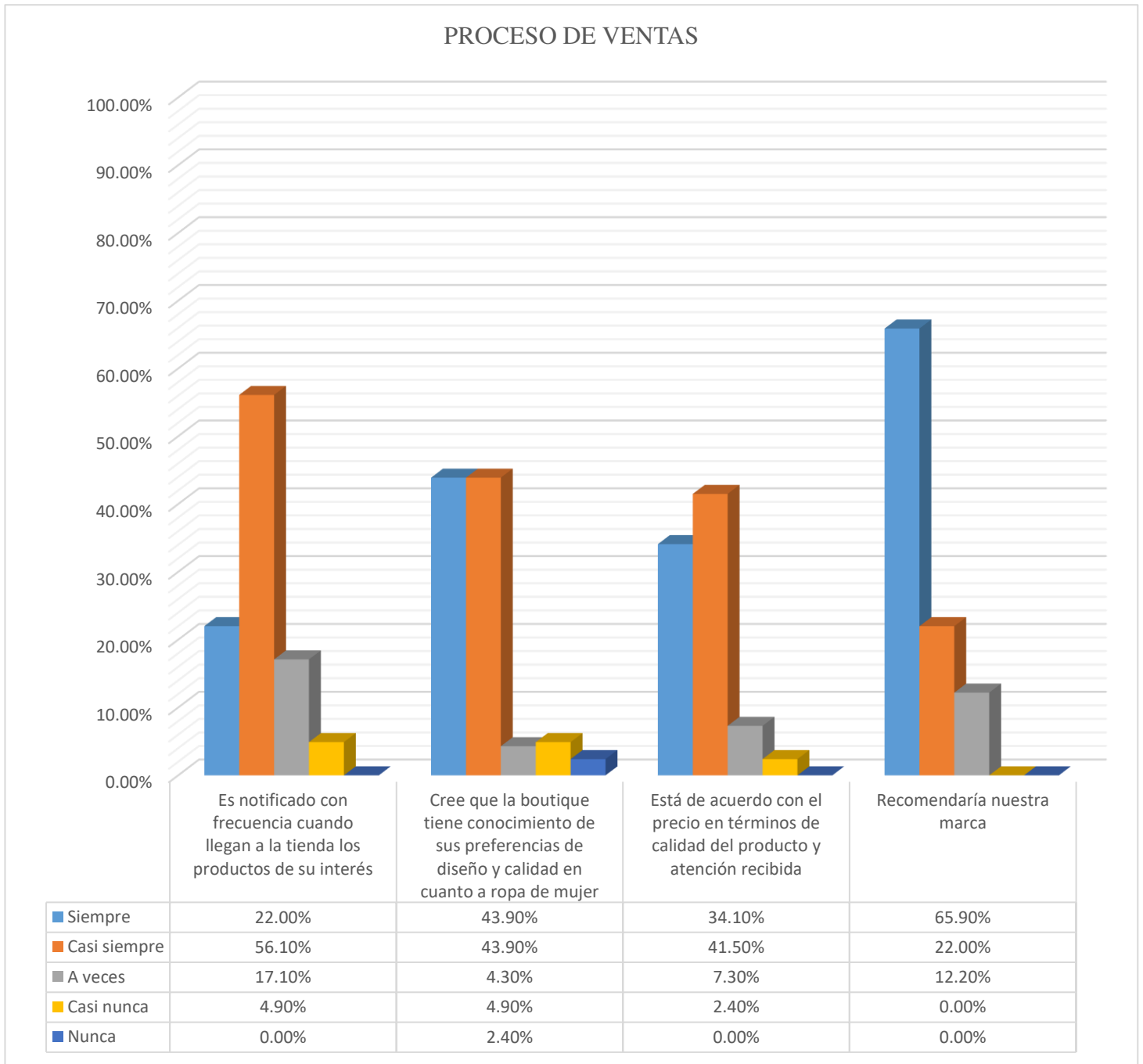
Identificar las características del proceso de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024.

Proceso de ventas (relación con el cliente)	N	%
Comunicación constante con la tienda		
Siempre	10	24.00
Casi siempre	13	31.70
A veces	18	43.90
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00
Identificación de necesidades del cliente		
Siempre	18	43.90
Casi siempre	16	39.00
A veces	7	17.10
Casi nunca	6	14.60
Nunca	1	2.40
Total	41	100.00
Oferta diferenciada (calidad y precio del producto)		
Siempre	14	34.10
Casi siempre	18	43.90
A veces	8	19.50
Casi nunca	1	2.40
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00
Confianza en la Marca		
Siempre	27	65.90
Casi siempre	9	22.00
A veces	5	12.20
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	41	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa boutique Gerilu, Chimbote, 2024

Figura 4

Identificar las características del proceso de ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Chimbote, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la fuerza de ventas según la perspectiva del cliente en la boutique, Gerilu, Chimbote, 2024.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y las ventas en la pequeña empresa de venta de ropa de damas, Boutique Gerilu, Chimbote, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Prevención y resolución de problemas	Solo el 36.6% de los clientes creen que el tiempo que toma el equipo de la tienda para responder a un problema o solicitud es apropiado.	Los clientes creen que los empleados de la tienda prestan más atención a sus clientes cuando hacen una nueva venta que cuando quieren cambiar un producto.	Genera desconfianza en el comprador y se convierte en un obstáculo que no permite la fidelizar al cliente.	Crear con el programa Microsoft Excel, un perfil del cliente para descubrir los hábitos de compra de los clientes de la tienda.	Administrador a / asesores de ventas.	s/. 300.00
	Estrategias de mejoras aplicadas por la tienda (Área de servicio al cliente)	El 39. % de los clientes dicen que nunca reciben atención del servicio al cliente.	Debido a que la tienda no tiene un área específica como tal, los clientes afirman que no reciben atención de esa área.	Baja la rentabilidad de la empresa porque no le permite brindar un servicio de postventa de alta calidad al cliente	Capacitar al dueño de la empresa sobre el propósito y los beneficios de este campo para mejorar su rentabilidad. Esto se realizaría a través de tres sesiones vía Zoom y con los materiales adecuados.	Dueño del negocio	s/. 100.00
Ventas	Fuerza de ventas	Solo el 24.4% de los clientes afirmaron recibir notificaciones cuando llega a la tienda productos de su interés.	Faltan presupuesto para implementar un departamento de marketing en la empresa	Baja rentabilidad porque se desconoce la importancia y beneficios del marketing para todo negocio.	Capacitar al dueño sobre la importancia y beneficio de asesorarse sobre el tema de marketing.	Dueño del negocio	s/. 100.00
	Proceso de ventas	Solo el 34.1% de las personas respondieron que están de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida	Dado que los productos se adquieren mediante internet y en volúmenes altos. Los proveedores realizan envíos e productos fallados.	Baja rentabilidad y pérdida de confianza en la marca	Apoyar y capacitar en investigar opciones de nuevos proveedores mediante las clasificaciones al vendedor (estrellas) en las plataformas de internet	Dueño del negocio	s/. 100.00

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Determinar las características de la atención al cliente en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, boutique Gerilu, Chimbote, 2024.

Las características de la atención al cliente en la pequeña empresa, boutique GERILU, según los resultados de las encuestas, aborda la siguiente discusión.

Respecto a si los clientes consideran que la Boutique GERILU es un lugar, limpio, seguro y agradable para realizar sus compras, el 58.50% de los clientes encuestados confirmo esta hipótesis según la (tabla 1); Este descubrimiento destaca una percepción positiva en la mayoría de los clientes, lo que sugiere que la boutique está cumpliendo con las expectativas en términos de ambiente y seguridad. Asimismo, este hallazgo difiere con la tesis de Castañeda, Herrera y Robles (2021) titulada, La Atención al Consumidor y su concordancia en el grado de ventas de los comercios de alimentos Rápidos de la localidad de Villavicencio, Colombia, quienes en su indagación hallaron que los principales factores que causan incomodidad en los clientes fueron la inseguridad (23%), la falta de limpieza en los locales (20%) y la falta de amabilidad de los empleados (7%). Estos resultados muestran que, en los comercios de alimentos rápidos, los problemas relacionados con la seguridad y la limpieza son más prominentes y afectan significativamente la percepción del cliente. Así también diferimos con los resultados de Rodríguez y Zarate (2020) en su artículo titulado, Investigación de satisfacción de los usuarios de la institución pública Emapast quienes descubrieron que el 48.9% de consultados declaró que no percibían a los colaboradores como pulcros y de buen aspecto durante la jornada de trabajo. Esto indica que la apariencia y la presentación del personal tiene un impacto notable en la satisfacción del cliente. La diferencia en los resultados obtenidos en la boutique GERILU en comparación con los estudios mencionados puede deberse a varios factores. En primer lugar, el tipo de negocio y la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos influyen en las expectativas y percepciones de los clientes. Además, la boutique GERILU viene implementado medidas efectivas para mantener un ambiente limpio y seguro, lo que ha resultado en una percepción positiva entre la mayoría de sus clientes. La amabilidad y la atención al detalle por parte del personal también vienen contribuyendo a esta percepción positiva.

En relación a si los clientes de la boutique están de acuerdo con el tiempo que la empresa demora en responder a una solicitud, duda o queja, el 41.50% encuestados refirieron que casi siempre están de acuerdo con el tiempo de réplica propuesto por la empresa (tabla 1); Este resultado muestra que, aunque una proporción significativa de los clientes está satisfecha con el tiempo de respuesta, todavía existe un margen considerable para la mejora. En comparación con los hallazgos de Amate (2021) en su trabajo denominado, Prestación de la atención al usuario mediante las redes sociales para incrementar las ventas, de la empresa Mundo Geylin C.A, trabajo de investigación realizado para la universidad Carabobo de Venezuela, Amate encontró que el 32% de los clientes cuestionados consideraban que el periodo de espera para consultas o dudas por WhatsApp representaba una oportunidad de mejora para la empresa. Este hallazgo sugiere que, aunque las redes sociales son una herramienta poderosa para la atención al cliente, la rapidez y eficacia en las respuestas siguen siendo áreas donde muchas empresas pueden mejorar. Similar resultado encontró, Rodríguez y Zarate (2020) en su apartado de estudio titulado, Investigación de la complacencia de los asistentes de la institución pública Emapast, para la publicación digital “Dilemas Contemporáneos de la ciudad de México”. Rodríguez y Zárate descubrieron que solo el 35% de los clientes consideraban que sus consultas eran respondidas de manera rápida y eficaz, los empleados de la institución justificaron esta demora aduciendo que los clientes no contaban con los documentos necesarios al presentar sus quejas. Esto indica que, además de la rapidez en la respuesta, la preparación y la claridad en los requisitos para la atención también juegan un papel importante en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, podemos inferir que, aunque la boutique GERILU tiene un 41.50% de clientes satisfechos con el tiempo de respuesta, es evidente que existe una brecha significativa cuando se compara con los resultados obtenidos en otras investigaciones. La rapidez en la atención a través de canales como las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea es un área crítica donde muchas empresas, incluida la empresa GERILU, pueden concentrar sus esfuerzos de mejora. Además, tanto en el estudio de Amate como en el de Rodríguez y Zárate, una proporción significativa de clientes identificó el tiempo de respuesta como un área de mejora. Esto sugiere que, independientemente del sector, la rapidez y la eficiencia en la atención al cliente son áreas que pueden beneficiarse de una revisión y optimización constantes.

Respecto a la resolución de problemas ocasionados por los cambios y/o devoluciones de productos, el 46.30% de los encuestados está satisfecho con las soluciones que la boutique GERILU ofrece en estos casos. Esto sugiere que la empresa tiene margen de mejora en este aspecto (Tabla 1); Asimismo, encontró Ordoñez y Zaldumbide (2020) en su artículo titulado, La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicios, para la revista Digital Publisher del Ecuador, estos autores encontraron que el 59% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con el nivel de calidad para la resolución de sus quejas, lo que demuestra que ofrecer un servicio de calidad es fundamental a pesar de las limitaciones financieras, de equipamiento o logístico. Difiriendo con el resultado de Pablo Acosta (2021) quien, en su investigación realizada para la universidad de Huánuco para ostentar la categoría de gerente administrativo, titulado, Calidad de atención al cliente en la empresa Adán E.I.R.L, halló que el 61.75% de los consumidores se muestran inconformes con el tiempo que la empresa toma en prestarles solución a sus problemas por lo que se estableció que la organización tiene varios puntos de mejora. Por lo tanto, se entiende que, ofrecer soluciones rápidas y eficientes a los problemas ocasionados por cambios y devoluciones de productos es fundamental para mantener la satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio sugieren que la boutique GERILU tiene un margen de mejora en este aspecto, y al enfocarse en mejorar la calidad y rapidez en la resolución de problemas, puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca

Objetivo específico 2. Identificar las características de la Estrategias de mejoras para la atención en la atención al cliente en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, boutique Gerilu, Chimbote, 2024.

Respecto a las características de las estrategias de mejora para la atención al cliente empleadas por la boutique GERILU son un área crítica que necesita atención. Según los datos obtenidos, el 39% de los clientes manifestaron que nunca fueron atendidos por el área de servicio al cliente, y un 22% respondieron que solo a veces son atendidos por este departamento. Estos hallazgos sugieren que los administradores de la empresa deben prestar más atención a esta área para mejorar la experiencia del cliente; Similares resultados obtuvieron García y Terán (2021) en su tesis titulada Tácticas para el Aumento de Ventas, caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños, quienes encontraron que el 29% de los consultados coincidieron en que

implementar un área de atención al cliente elevaría la calidad de atención. Este elemento es considerado muy importante, ya que los compradores evalúan la calidad de atención al cliente al tomar decisiones de compra. Este estudio subraya la necesidad de tener un departamento de atención al cliente bien estructurado y eficiente para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, las ventas. En comparación con Rojas y Fernández (2021) En su artículo para la revista Journal Of Business Ciences titulado, Administración conveniente de la atención al cliente para lograr la complacencia y lealtad de la clientela en el Ecuador, Rojas y Fernández encontraron que el 53.9% de los clientes cree que las empresas prestadoras de servicios deben mejorar esta área para tener más en cuenta sus necesidades y expectativas. Este hallazgo resalta la importancia de un servicio al cliente proactivo y receptivo como una herramienta clave para mantener la lealtad del cliente. Tanto los resultados de García y Terán (2021) como de Rojas y Fernández (2021) coinciden en que un área de atención al cliente bien gestionado es fundamental para la satisfacción del cliente. En el caso de la boutique GERILU, el alto porcentaje de clientes que nunca o solo a veces son atendidos por este departamento indica una necesidad urgente de fortalecer esta área

En relación a la necesidad de que los vendedores de la boutique GERILU reciban más capacitaciones para mejorar la atención al cliente, el 43.9% de los clientes encuestados manifestó estar de acuerdo en que los asesores de ventas deben recibir más educación al respecto. Este hallazgo subraya la importancia de la capacitación continua para mejorar la calidad del servicio al cliente. Esto concuerda con el estudio de Castañeda, Herrera y Robles (2021) denominado, La Atención al Consumidor y su recurrencia en el grado de Ventas de los comercios de alimentos Rápidos de la Ciudad de Villavicencio, Colombia, quienes llegaron a la conclusión que dichos establecimientos, no presupuestan capacitaciones para sus colaboradores, en consecuencia, estos negocios tienen una oportunidad de mejora en este aspecto. Además, concuerdan también con los aportes de Amate (2021) en su investigación denominada, Prestación de atención al usuario mediante las redes sociales para incrementar las ventas de la empresa Mundo Geylin C.A de la ciudad de Carabobo, Venezuela, Amate encontró que el 68% de compradores se sienten insatisfechos con el área de servicio de atención al cliente, llegando a la conclusión que las empresas deben mejorar su calidad de servicio y estos deben ser operados por colaboradores capacitados, dado que esto genera grandes beneficios, como costos bajos, más oportunidades de atracción de clientes y la oportunidad de satisfacer las exigencias reales

de los clientes e incidiendo positivamente en las ventas. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que la capacitación constante de los vendedores es esencial para mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, el 43.9% de los clientes de la boutique GERILU que apoyan la idea de más capacitaciones indica una demanda clara por un servicio más profesional y eficiente.

Referente a si los compradores de la boutique consideran que las aplicaciones de WhatsApp y Facebook son de fácil uso para realizar sus adquisiciones virtuales solo el 26.8% de los encuestados manifestó que siempre le parece fácil usar estas aplicaciones para realizar sus transacciones comerciales. Este hallazgo resalta la necesidad de mejorar la usabilidad de estas plataformas para aumentar la comodidad y la satisfacción de los clientes de la boutique. Concordando con los hallazgos de Tocto Huancas (2023) quien, en su estudio denominado, Mercadeo electrónico para perfeccionar las ventas de la empresa novedades I&P del distrito de Huarmaca de la ciudad de Piura, Tocto Huancas identificó que las aplicaciones de WhatsApp y Facebook Messenger son las más utilizadas para resolver dudas o comprar productos. Sin embargo, también señaló que los clientes hacen poco uso de la aplicación de WhatsApp, lo que sugiere que puede haber un problema de usabilidad o de percepción de utilidad por parte de los clientes. Asimismo, concluyo Amate (2021) en su trabajo de investigación denominado, Prestación de atención al usuario mediante las redes sociales para incrementar las ventas en la ciudad de Carabobo, Venezuela, Amate evidencio que el 32% de los encuestados cree que el periodo de espera de consultas por la app de WhatsApp representa una oportunidad de mejora para la empresa. Por lo tanto, se puede interpretar que la baja percepción de facilidad de uso de las aplicaciones de WhatsApp y Facebook para realizar adquisiciones virtuales indica que podría haber problemas de usabilidad que están afectando la experiencia del cliente. Es importante identificar y abordar estos problemas para aumentar la satisfacción y la efectividad de estas plataformas como herramientas de ventas

Objetivo específico 3. Identificar las características de la fuerza de ventas en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, boutique Gerilu, Chimbote, 2024.

Respecto a si los asesores de ventas informan al cliente sobre la llegada de nuevos productos u ofertas cuando el cliente se encuentra en el establecimiento, el 56.1% confirmó casi siempre ser informados por los asesores de ventas en ese sentido. Este hallazgo destaca la importancia de la comunicación directa y efectiva entre el personal de ventas y los clientes para

mantenerlos informados y comprometidos con las ofertas de la empresa. De igual manera encontró Pacheco (2022) en su estudio denominado, Determinación de la atención al cliente como elemento clave de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de servicios, sección restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, Pacheco encontró que 66% los empresarios cuestionados afirmaron conocer sobre la variable atención al cliente y por ello utilizan la comunicación directa para asistir a sus clientes e informarles sobre sus productos. Esto sugiere que la comunicación directa es una estrategia efectiva para mantener a los clientes informados y satisfechos; Asimismo, estos hallazgos difieren con los resultados de Escudero y Guerrero (2020) en su trabajo de investigación denominado, Tácticas comerciales para Ampliar las ventas en el comercio BLAZEL A&M ventas tecnológicas SAC, quien manifestó con respecto a la difusión y promoción de sus productos que el 43% de los cuestionados están enteramente de acuerdo con que la empresa debería mejorar la difusión y comunicación de sus productos. Este hallazgo destaca la importancia de una comunicación efectiva y una promoción adecuada para atraer y retener clientes. Por lo tanto, las comparaciones de estos resultados con los estudios mencionados revelan la importancia de la comunicación directa entre los asesores de ventas y los clientes, ya que es fundamental para mantener a los clientes informados y comprometidos. El hecho de que más de la mitad de los clientes (56.1%) confirmen que casi siempre son informados por los asesores de ventas sugiere que esta estrategia es efectiva y debe seguir siendo una prioridad para la boutique GERILU.

En relación a si el cliente se siente guiado y acompañado por el vendedor durante el tiempo de compra, el 43.9% de los encuestados afirmaron siempre ser asesorados durante todo el tiempo de su adquisición, como el 43.9% respondió que casi siempre ejerce su proceso de compra con asesoramiento por un vendedor. Estos resultados indican que una parte significativa de los clientes percibe un nivel adecuado de atención y asesoramiento por parte del personal de ventas durante su experiencia de compra. Concordando con Rivera (2022) en su estudio denominado, Servicio de eficacia y atención al consumidor en el pequeño negocio de venta de suministros para vehículos, representaciones Automundo S.R.L., Ayacucho, Rivera encontró que el 40% de los encuestados confirmó siempre recibir una atención personalizada cuando llega a atenderse en el comercio. Este hallazgo resalta la importancia de la atención personalizada en el proceso de compra y su impacto en la satisfacción del cliente. Asimismo, Calos Alcaide (2015) sostiene teóricamente que el proceso de ventas comienza desde el

momento en que se pretende atraer a un cliente potencial hasta que se completa la transacción. Esto destaca la importancia de guiar al cliente durante todo su proceso de compra para establecer una relación sólida y duradera con él. Por lo tanto, este estudio como el de Rivera (2022) destacan la importancia de la atención personalizada en el proceso de compra. El hecho de que una parte significativa de los clientes perciba un nivel adecuado de asesoramiento durante su experiencia de compra sugiere que la boutique GERILU está en el camino correcto para brindar un servicio de calidad.

Respecto a gestionar visitas de los clientes mediante invitaciones encontramos que los clientes de la boutique afirman que solo el 34.1% de consumidores siempre reciben dichas invitaciones, además el 41.5% expreso que casi siempre reciben estas invitaciones. Estos resultados indican que la empresa está activamente comprometida en planificar y gestionar las visitas de sus clientes para dar a conocer sus productos y conocer mejor a su mercado objetivo. Concordando con Rivera (2020) quien evidencio en su trabajo de investigación denominado Servicio de eficacia y atención al consumidor en el pequeño negocio de venta de suministros para vehículos, representaciones Automundo S.R.L en Ayacucho, Rivera encontró que el 30% de los encuestados expresaron que hay un compromiso latente de la empresa para que sus consumidores se sientan complacidos con los productos que compran. Esto sugiere que la gestión de visitas y la atención al cliente son aspectos valorados por los clientes y que contribuyen a su satisfacción. En concordancia con lo expresado por Pierrend Hernández, (2020) quien en su artículo de investigación teórica para la universidad Nacional mayor de san Marco de la ciudad de Lima, denominado. La fidelización del cliente y retención del cliente, llegó a la conclusión de que vender no solo implica una actitud previamente favorable hacia el cliente, sino que también se trata de evitar que los clientes dejen de comprar mediante acciones que permitan su conservación. La gestión de visitas se destaca como un indicador de una buena atención al cliente y una estrategia efectiva para mantener la fidelidad del cliente. Por lo tanto, se comprende que, la gestión de visitas mediante invitaciones es una estrategia efectiva para mantener la relación con los clientes y fomentar la fidelidad del cliente. Los resultados de este estudio muestran que la mayoría de los clientes reciben estas invitaciones, lo que sugiere que la empresa está comprometida en mantener una comunicación activa con sus clientes y en conocer sus opiniones y preferencias.

Objetivo específico 4. Identificar las características del proceso de ventas en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, boutique Gerilu, Chimbote, 2024.

Respecto a si los compradores de la boutique son informados cuando llegan productos nuevos o de su interés, el 56.10% de los clientes refirió si ser notificado, demostrándose que la empresa si está pendiente de sus clientes e incluso de esta manera mantiene una comunicación con sus consumidores. En contraparte, Escudero y Guerrero (2022) manifestaron en su estudio denominado “Tácticas de comercialización para acrecentar las ventas en el comercio, BLAZEL A&M ventas tecnológicas SAC, 2022” que la poca comunicación con sus clientes unido a la escasa variación de productos y servicios dificultó la capacidad para atraer a más interesado a la empresa por ello el abandono de sus consumidores aumentó al 18,94% en 2021, Además, el comercio solo ofrecía rebajas o acciones comerciales ínfimas, pero carecía de una estructura clara; De igual manera se contrasta con los resultados de Guerrero, Zurita, (2020) en su estudio de grado titulado, Destrezas de comercialización aplicadas para Incrementar las ventas del comercio de productos naturales Reina del Bosque S.R.L Guerrero y Zurita, pusieron en manifiesto, con respecto a la difusión, comunicación y promoción de productos que el 43% de los encuestados creían que la empresa debería mejorar la difusión y promoción de sus productos. Esto sugiere que una estrategia de marketing más sólida y una mejor comunicación con los clientes podrían contribuir a mejorar las ventas y la fidelidad de los clientes.

Referente a si el cliente considera que la boutique conoce sus gustos y preferencias de ropa de dama, el 43.9% Según los resultados tenemos que el 43.9% de los clientes creen que la tienda conoce sus gustos, lo que indica que la boutique está en el camino correcto para entender y atender las preferencias de su clientela; Este resultado Concuerda con el análisis de Rubiños (2021) en su tesis de grado denominada, Plan de mercadeo para mejorar la atención al cliente en el complejo atlético representaciones PALMA REAL S.A.C., Rubiños encontró que el 69.06% de los clientes valora de manera positiva los servicios ofrecidos por la organización porque según los clientes estos les ocasiona gran cantidad de beneficios, además el 69.84% de encuestados refirió que el servicio entregado si cumple con satisfacer sus exigencias; Así también concluye Reyes Valuis (2020) en su tesis de grado titulada, La Atención al cliente como elemento principal en la gestión de calidad y proposición de mejora de la sección servicios,

restaurantes del Jr Enrique Palacios de la ciudad de Chimbote, Reyes Valuis que el 80% de los representantes no cotejan la satisfacción del consumidor posteriormente al servicio, además que el 90% de empresarios cree que la lealtad del comprador es gracias a la esmerada atención al cliente. Esto sugiere que la medición y seguimiento de la satisfacción del cliente es un área de mejora importante para garantizar una atención a la cliente efectiva y que genere lealtad. Por lo tanto, Los resultados de este estudio sugieren que la boutique GERILU está en el camino correcto al conocer los gustos de sus clientes. Al continuar enfocándose en este aspecto y en la medición de la satisfacción del cliente, la boutique puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Concerniente a que, si los clientes están de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención al cliente, el 41.50% de los cuestionados expresaron que casi siempre están de acuerdo. Este hallazgo sugiere que una parte significativa de los clientes percibe que el precio de los productos en la boutique GERILU está alineado con la calidad y el servicio ofrecidos. Este hallazgo concuerda con los resultados encontrados por Salas, (2021) en su trabajo investigativo titulado, Proposición de mejora en atención al cliente como elemento importante para la sostenibilidad y renta de los negocios en microempresas de Venta de abarrotes de la Av. universitaria, distrito de Pillco, quien puso en manifiesto que el el 40% de las empresas expreso que casi siempre ofrecen productos a precios adecuados al mercado, aunque el 50% de las mypes expresaron que solo a veces designan descuentos y ofertas para medir la calidad del producto y atención al cliente. Esto resalta la importancia de mantener precios competitivos y ofrecer promociones adecuadas para medir la calidad percibida por los clientes. Así también coinciden con los resultados de Guerrero, Zurita, (2020.) en su investigación titulada Tácticas de mercadeo para Ampliar las ventas en la compañía productos naturales Reina del Bosque S.R.L. san Ignacio quien encontró que el 56 % de encuestados expresó estar plenamente de acuerdo con la calidad del artículo vendido, con respecto a la difusión; Además el 39% de clientes está de acuerdo y el 47% está enteramente en desacuerdo que si se incrementan los precios del producto se debe incluir promociones coherentes. Esto sugiere que los clientes valoran la calidad de los productos al momento de evaluar si el precio es adecuado. Por lo tanto, tanto los resultados de Salas (2021) y Guerrero, Zurita (2020) resaltan la importancia de ofrecer promociones coherentes y mantener precios competitivos para satisfacer las expectativas de los clientes. Las promociones pueden ser una herramienta efectiva

para medir la calidad percibida por los clientes y aumentar la satisfacción y lealtad hacia la marca.

Respecto a si el cliente recomendaría la marca, boutique GERILU, el 65.9% de clientes confirmó que siempre recomendaría la marca, evidenciándose el grado de confiabilidad del cliente hacia la marca. Cabe mencionar que el nivel de recomendación de una marca por parte de los clientes es un indicador clave de la satisfacción y confianza que tienen en la empresa. Estos resultados concuerdan con lo hallado por Pablo Acosta, (2021) en su trabajo titulado, Calidad de atención al cliente en el comercio ADÁN E.I.R.L., Acosta descubrió que el 54.3% las encuestas indicaban que los colaboradores de la empresa inspiraban confianza en los usuarios. Además, el 84.5 % de los consumidores manifestaron tener regular confianza hacia la marca. Estos resultados sugieren que la confianza en los colaboradores y la marca en general es un factor importante en la recomendación de la marca. Concordando así también con el estudio de Tocto, Huancas (2023) en su tesis de grado denominada Mercadeo electrónico para mejorar las ventas del negocio, Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, quien obtuvo como resultados importantes que el 34.47% de clientes casi siempre recomendaría la marca. Además, el 35 % de clientes expreso que la publicidad de la marca en redes sociales si impulsa la compra. Esto sugiere que la recomendación de la marca puede estar influenciada por la percepción de la publicidad y la presencia en redes sociales. Por lo tanto, el alto nivel de recomendación de la boutique GERILU por parte de los clientes sugiere un alto nivel de confianza en la marca. La confianza juega un papel crucial en la recomendación de la marca, ya que los clientes tienden a recomendar marcas en las que confían.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Ruc: 10425834474

Nombre comercial: Boutique Gerilu

Dirección legal: Manuel Ruiz 585, stand 3BB, Chimbote.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a vender ropa para damas de alta calidad en una variedad de tallas, colores y modelos, brindando una atención personalizada según los gustos de nuestros clientes más exigentes.

3. Visión

Ser una empresa líder en la venta de ropa de mujer de alta calidad y variedad ofreciendo a nuestros clientes no solo modelos de temporada, sino también una experiencia placentera y agradable.

4. Objetivos

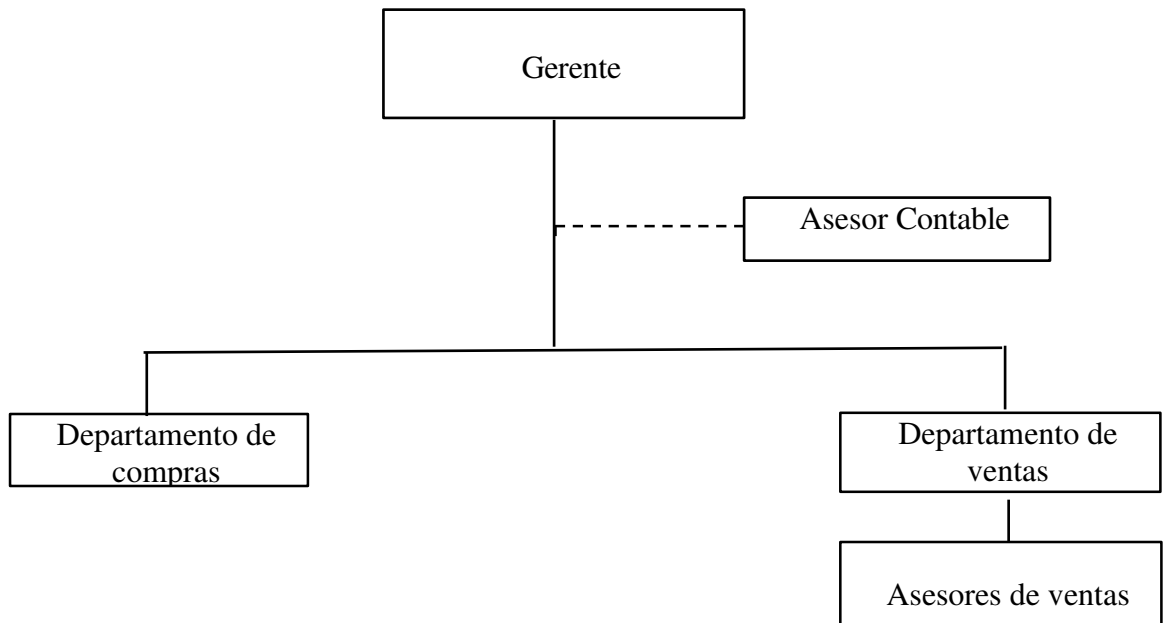
- Bosquejar la misión y visión de la empresa
- Crear hojas de cálculo en Microsoft Excel para crear un sistema le permita a la empresa conocer e identificar el perfil de sus clientes.
- Mejorar mediante capacitaciones al personal, el área de servicio al cliente

5. Productos y servicios

Venta de prendas para damas

- Pantalones Jeans en marca TORETOS
- Pantalones Jeans en marca YOU
- Pantalones Jeans en marca AZÚCAR
- Pantalones Jeans en marca FRATELLI
- Polos de dama (tallas estándar)
- Blusas de dama (tallas plus size)
- Blusas de dama en tallas plus size
- Vestidos y enterizas todas las tallas

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado en administración • Gestión humana • Negocios y economía • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar tanto los objetivos generales como los específicos de la empresa. • Organizar la estructura presente y futura de la empresa, así como sus funciones y cargos. • Dirigir, tomar decisiones, supervisar y ser un líder de la empresa. • Comparar las actividades planificadas con lo que se ha hecho y encontrar cualquier discrepancia..
Cargo	Asesor contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en contabilidad. • Experto en programas de Office (Word, Excel) • Estudios renovados en contabilidad e impuestos • Administrar herramientas de trabajo en oficina • Conocimiento mínimo de un programa de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y mostrar cada período el análisis los reportes financieros para apoyar en la toma de decisiones. • Recibir y analizar la documentación de las entidades financieras. • Mantener los documentos legales de la empresa actualizados. • Crear la nómina y la liquidación de seguridad social. • Revisión de los registros de documentos de la empresa
Cargo	Departamento de compras
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Competente en administración • Contar con habilidad de comerciales • Capacidad de comunicación • Manejo del software de control logístico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir los productos, manejar la carga y aprovisionamiento constante de las prendas necesarias para almacén y la comercialización en tienda.
Cargo	Departamento de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en ventas • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 1 año en puestos similares • Experiencia como vendedor de campo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cartera de clientes nuevos. • Garantizar que los asesores de ventas alcancen los objetivos de venta diarios.
Cargo	Asesores de ventas

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor de ventas • Estudios secundarios o técnico truncos • Ser proactivo • Manejar la empatía • Buen trato al cliente, amable y respetuoso.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el modelo de prospección y ventas diariamente, realizar llamadas, agendar citas y visitar a los clientes para cumplir con la cantidad de ventas establecidas. • Informar permanentemente sobre las ventas diarias ejecutadas para fundamentar el pago de las comisiones respectivas.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	O1 Tendencia de la moda O2. Expansión en línea O3 Colecciones exclusivas O4. Colaboración con influencer O5. Programas de fidelización. O6 Diversificación de proveedores	A1. Cambios en la economía A2. Cambios en la preferencia e los clientes A3. Incremento en el costo de los insumos. A4. Crisis sanitarias A5. Aumento en los costos operativos
Fortalezas F1. Atención personalizada F2. Diseños modernos F3. Variedad de tallas grandes y pequeñas. F4. Calidad de productos F5. Ubicación estratégica	F – O Utilizar la atención personalizada como parte de un programa de fidelización, brindando beneficios exclusivos a los clientes por su lealtad, puede aumentar las ventas y la fidelización de los compradores. (F1- O5) (F2- O4) (F5-O2)	F – A Para reducir el impacto de los cambios en las preferencias, se debe estar al tanto de las tendencias de la moda y los cambios en las preferencias de los clientes. (F2-A2)(F4- A1)
Debilidades D1. La competencia D2. La estacionalidad D3. La gestión de inventarios D4. Dependencia de proveedores D5. Limitaciones de espacio.	D – O Para superar a la competencia, considerar expandirse a una tienda en línea para competir en el mercado digital y alcanzar a más clientes. (D1-O2)((D1-O1)(D2-O3)(D1-O4)	D – A Enfrentar la competencia y las crisis sanitarias mediante la implementación de estrategias de marketing y promoción efectivas, brindando opciones de compra en línea para mantener las ventas durante períodos de cierre de tiendas físicas. (D1-A4) (D3-A4) (D4-A1)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Prevenición y de resolución problemas	Solo el 36.6% de clientes creen que el tiempo que toma el equipo de la tienda para responder a un problema o solicitud es apropiado.	Los clientes indican que los empleados de la tienda prestan más atención a sus clientes cuando hacen una nueva venta que cuando quieren cambiar un producto.	Genera desconfianza en el comprador y se convierte en un obstáculo que no permite la fidelizar al cliente.
Estrategias de mejoras aplicadas por la tienda (Área de servicio al cliente)	El 39. % de clientes expresaron que nunca reciben atención del área de servicio al cliente.	Los clientes refieren no conocer al área como tal es por ello que afirman que no reciben atención de esa área.	Baja la rentabilidad de la empresa porque no le permite brindar diferentes servicios postventa de alta calidad al cliente
Fuerza de ventas	Solo el 24.4% de los clientes afirmaron recibir notificaciones cuando llega a la tienda productos de su interés	Los mayoría de clientes afirmaron que solo a veces son informados sobre los productos nuevos u ofertas lanzadas.	Baja rentabilidad porque no se evidencia la importancia de establecer una comunicación asertiva y sustentable con el cliente
Proceso de ventas	Solo el 34.1% de las personas respondieron que están de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida	Dado que los productos se adquieren mediante internet y en volúmenes altos. Los proveedores realizan envíos e productos fallados.	Baja rentabilidad y pérdida de confianza del cliente hacia la marca.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
Solo el 36.6% de los clientes creen que el tiempo que toma el equipo de la tienda para responder a un problema o solicitud es apropiado.	Los compradores indicaron que los empleados de la tienda prestan más atención a sus clientes cuando hacen una nueva venta que cuando quieren cambiar un producto.
El 39. % de los clientes dicen que nunca reciben atención del servicio al cliente.	Los clientes refieren no conocer al área como tal es por ello que afirman que no reciben atención de esa área
Solo el 24.4% de los clientes afirmaron recibir notificaciones cuando llega a la tienda productos de su interés	Los mayoría de clientes afirmaron que solo a veces son informados sobre los productos nuevos u ofertas lanzadas
Solo el 34.1% de las personas respondieron que están de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida	Dado que los productos se adquieren mediante internet y en volúmenes altos. Los proveedores realizan envíos de prendas y productos fallados.

10. Establecimiento de soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejoras
Prevención y resolución de problemas	Solo el 36.6% de los clientes creen que el tiempo que toma el equipo de la tienda para responder a un problema o solicitud es apropiado.	Crear con el programa Microsoft Excel, un perfil del cliente para descubrir los hábitos de compra de los clientes de la tienda y los medios por los cuales se comunica con la empresa.
Estrategias de mejoras aplicadas por la tienda (Área de servicio al cliente)	El 39. % de clientes expresaron que nunca recibieron atención del área de servicio al cliente.	Capacitar al dueño de la empresa sobre el propósito y los beneficios de este campo para mejorar su rentabilidad. Esto se realizaría a través de tres sesiones vía Zoom y con los materiales adecuados.
Fuerzas de ventas	Solo el 24.4% de los clientes afirmaron recibir notificaciones cuando llega a la tienda productos de su interés	Capacitar al dueño sobre la importancia y beneficio de asesorarse sobre el tema de marketing. Estas charlas se realizarían en dos etapas y de manera virtual.
Proceso de ventas	Solo el 34.1% de las personas respondieron que están de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida	Apoyar y capacitar en buscar otras opciones de proveedores mediante las clasificaciones al vendedor (estrellas) en las plataformas de internet, estas capacitaciones se efectuarían mediante el Meet y en dos etapas.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Crear con el programa Microsoft Excel, un perfil del cliente para descubrir los hábitos de compra de los clientes de la tienda y los medios por los cuales se comunica con la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un base de datos • Tiempo de entrega de la base de datos 1 mes. 	Dueño del negocio	s/. 300.00	Ordenadores, internet, programas Microsoft Excel.	1 mes respetando solo los días hábiles
<p>Capacitar al dueño de la empresa sobre el propósito y los beneficios de esta área de servicio al cliente para mejorar su rentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esto se realizaría a través de tres sesiones vía Zoom y con los materiales adecuados 	Dueño del negocio y Administrador	s/. 100.00	Ordenadores, internet, editor Canva para crear presentaciones y aperturas de sala zoom	15 días
<p>Capacitar al dueño sobre la importancia y beneficio de asesorarse sobre el tema de marketing,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta charlas se realizara en dos etapas vía la aplicación zoom 	Dueño del negocio y colaboradores	s/. 100.00	Ordenadores , editor de presentaciones Canva y apertura de sala zoom	15 días
<p>Apoyo para buscar otras opciones de proveedores mediante las clasificaciones al vendedor (estrellas)en las plataformas de internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas capacitaciones se efectuarían mediante el meet y en dos etapas. 	Dueño del negocio y Administrador	s/. 100.00	Ordenadores, hoja de cálculo Excel	15 días

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024																						
				Mayo				Junio				Julio				Agosto										
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	<p>Crear con el programa Microsoft Excel, un perfil del cliente para descubrir los hábitos de compra de los clientes de la tienda y los medios por los cuales se comunica con la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un base de datos • Tiempo de entrega de la base de datos 1 mes. 	15/05/24	30/06/24			x																				
2	<p>Capacitar al dueño de la empresa sobre el propósito y los beneficios del área de servicio al cliente como mejora continua para mejorar su rentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esto se realizaría a través de tres sesiones vía Zoom y con los materiales adecuados 	15/05/24	30/06/24				x																			
3	<p>Capacitar al dueño sobre la importancia y beneficio de contar con un asesorar especialista en el tema de marketing para que realiza campañas de difusión y pueda medir resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas capacitaciones y charlas se realizara en dos etapas vía la aplicación zoom 	15/05/24	30/06/24							x																
4	<p>Ccapacitar respecto a buscar otras opciones de proveedores mediante las clasificaciones al vendedor (estrellas) u otras plataformas de internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas capacitaciones se efectuarían mediante el Meet y en dos etapas. 	15/05/2024	30/06/24																							

VI. Conclusiones

En cumplimiento del objetivo general, se construyó una propuesta de mejora para la atención al cliente y las ventas de la empresa, boutique Gerilu, del distrito de Chimbote para el año 2024. Esta propuesta de mejora nace como respuesta ante los problemas hallados en la investigación a los clientes en la empresa. Conocemos que el factor más importante y que toda empresa debe considerar en aras de acrecentar las ventas y mejorar la rentabilidad del comercio, es el cliente y, es por ello que debemos de tener en cuenta que los consumidores se vuelven más exigentes a medida que aumenta la competencia y la variedad de productos disponibles en el mercado. Por lo tanto, los clientes ya no solo buscan precios accesibles y calidad, sino también una buena atención al cliente y un buen servicio al cliente puede motivar a los consumidores a consumir más y ser fieles a nuestra marca.

Según el objetivo específico 1, la mayoría de los clientes (58.5%) indicaron que perciben que las instalaciones de la tienda siempre están limpias y además la consideran un lugar seguro y agradable para realizar sus compras, lo cual es un indicativo positivo sobre el ambiente o entorno del establecimiento. Así mismo se encontró que, el tiempo de respuesta es adecuado, pero mejorable porque, aunque un 41.5% de los clientes están satisfechos con el tiempo de respuesta a sus solicitudes y quejas, existe una porción significativa que considera que hay margen para mejorar en la rapidez y eficacia de las respuestas. En cuanto a las resoluciones de problemas, un 46.3% de los clientes está satisfecho con la resolución de problemas relacionados con cambios y/o devoluciones, lo cual sugiere que aún hay espacio para mejorar en este aspecto para alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

Según el objetivo 2, sobre las capacitaciones del personal se encontró que un 43.9% de los clientes está de acuerdo en que los vendedores necesitan más capacitación para mejorar la atención al cliente, lo que subraya la importancia de la formación continua para brindar un servicio de calidad, además que, un 39% de los clientes indicaron que casi nunca reciben atención del área de servicio al cliente lo cual sugiere que hay una oportunidad de mejora en esta área. Al mismo tiempo, un bajo porcentaje de los encuestados (26.8%) manifestó que casi nunca les parece de fácil de uso las aplicaciones de Facebook y WhatsApp para poder efectuar sus compras virtuales. Este hallazgo resalta la necesidad de mejorar la usabilidad de estas plataformas para aumentar la comodidad y la satisfacción de los clientes de la boutique.

Objetivo específico 3, Los clientes en mayor proporción (56.1%) manifestaron que cuando son abordados por los asesores de ventas este si les informa sobre los productos nuevos y ofertas vigentes. Este resultado resalta la importancia de la comunicación directa y efectiva entre los vendedores y los clientes para mantenerlos informados y comprometidos con las ofertas de la empresa. Así también se encontró que la mayoría de encuestados (43.9%) manifestó sentirse acompañado y guiado por el colaborador durante todo su proceso de compra. Estos aciertos muestran que una gran cantidad de clientes percibe un nivel adecuado de atención y asesoramiento por parte del personal de ventas durante su experiencia de compra. Los usuarios (34.1%) indicaron que casi siempre reciben invitaciones frecuentes para visitar la boutique. Estos resultados indican que la empresa está activamente comprometida en planificar y gestionar las visitas de sus clientes para dar a conocer sus productos y conocer mejor a su mercado objetivo.

Según el objetivo 4, se encontró que, los clientes (56.10%) casi siempre son notificados cuando llegan a la tienda los productos de su interés evidenciándose que la empresa si está pendiente de sus clientes e incluso se comunica con ellos de esta manera. Asimismo, los compradores (43.9%) reconocieron que la tienda si conoce sus gustos y preferencias en cuanto a venta de ropa de damas. Lo que indica que la boutique está en el camino correcto para entender y atender las preferencias de su clientela. Además, los clientes (41.4%) indicaron en mayor proporción que están de acuerdo en términos de calidad, precio del producto y atención recibida. Este hallazgo sugiere que una parte significativa de los clientes percibe que el precio de los productos en la boutique GERILU está alineado con la calidad y el servicio ofrecido; Finalmente los clientes (65.9%) indicaron que siempre recomendarían la marca, evidenciando la fiabilidad en la empresa. Cabe destacar que el nivel de recomendación que hacen los clientes de una marca es un indicador importante de su satisfacción y confianza en la empresa.

VII. Recomendaciones

Realizar capacitaciones para la pequeña empresa de manera que estas se vayan educando y formando para mejorar el Servicio al Cliente; Invertir en programas de capacitación continua para el personal de ventas con el objetivo de mejorar sus habilidades en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas. Esto no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también puede incrementar las ventas y la lealtad hacia la boutique.

Capacitar a los empleados sobre la importancia del conocimiento del Producto para que todos los empleados estén bien instruidos sobre las tendencias de moda y los estilos para poder brindar un asesoramiento más efectivo a los clientes.

Implementar sistemas más eficientes para la gestión de solicitudes y quejas, como un sistema automatizado de tickets o una mejor organización en el uso de redes sociales para atención al cliente, para reducir el tiempo de respuesta y aumentar la satisfacción.

Establecer políticas más claras y rápidas para la resolución de problemas relacionados con cambios y devoluciones de productos. Esto podría incluir capacitaciones específicas para el personal sobre cómo manejar estas situaciones de manera efectiva.

Capacitar a los dueños del negocio sobre las encuestas de satisfacción para conocer la opinión de sus clientes y encontrar áreas de mejora. A la vez realizar análisis de los comentarios, examinar las quejas y observaciones de los clientes para ayudar a mejorar el servicio continuamente y fortalecer el Área de Atención al Cliente.

Crear un departamento de atención al cliente bien estructurado y asegurarse de que todos los clientes sean atendidos adecuadamente. Esto podría incluir la asignación de personal dedicado y la implementación de procedimientos claros para el manejo de consultas y quejas.

Esbozar una base de datos de toda su clientela para comprender e identificar sus gustos y exigencias y hábitos de compra. Esto permitirá que la empresa tenga un público leal bien definido y pueda trabajar para conservarlos, además de aumentar la base de clientes potenciales.

Diseñar campañas de marketing en redes sociales en colaboración con influencer, compartir contenido atractivo, realizar recomendación de productos, utilizar herramientas de medición para evaluar resultados. Todo esto con la finalidad de atraer más clientes y mejorar las ventas.

Referencias bibliográficas:

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1.^a ed.). Editorial Científica 3Ciencias. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- AdmiGeneral. (2024, enero 29). Devolución de productos Ripley 2024: Conoce el proceso que debes seguir para realizar los cambios y recuperar tu dinero [Diario LA HORA]. <https://lahora.pe/>. <https://lahora.pe/economia/devolucion-de-productos-ripley-2024-conoce-el-proceso-que-debes-seguir-para-realizar-los-cambios-y-recuperar-tu-dinero-ripley-devolucion-ripley-online-ru/>
- Aguilar, J. E. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*.
- Amate, A. (2021). Servicio de atención al cliente a través de redes sociales para aumentar las ventas. *Talento - Revista de Administración*, 2(2), 54-73. <https://doi.org/10.33996/panel.v2i2.5>
- Ambrose, S. C., & Rutherford, B. N. (2016). *Sales and operations planning (S & OP): A group effectiveness approach*. 20, 36-60.
- Andrew Brown. (s. f.). *Gestión de la atención al cliente* (1992.^a ed.). Ediciones Díaz de Santos. Recuperado 20 de abril de 2024, de https://books.google.com/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente.html?hl=es&id=634hBJasWI4C
- Anibal Revollo. (2024, julio 25). *Invertir en Atención y Servicio al cliente*. <https://articulos.io/26989-invertir-atencion-servicio-al-cliente>
- RAE. (2021) *Calidad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. (s. f.). Recuperado 28 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/calidad>
- Cari, J. M. P. (2022, febrero 11). *Los servicios públicos en el derecho administrativo*. LP. <https://lpderecho.pe/los-servicios-publicos-en-el-derecho-administrativo/>
- Carrasco Fernandez, Soledad. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Parannifo, S.A. https://books.google.com/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comer.html?hl=es&id=LjehDwAAQBAJ

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chaclón, C. O. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.
- ConectaPyme. (2023, julio 10). *La Importancia de la Atención al Cliente en las Ventas de tu PYME - ConectaPyme*. Negocios y tecnología. <https://www.conectapyme.com/blog/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente-en-las-ventas-de-tu-pyme/>
- Diez de Castro, Enrique Carlos & Navarro Garcia, Begoña Peral Peral. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC. https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas.htm?hl=es&id=cB4icTcxJhEC *DIGITAL_VENTAS_TOCTO_HUANCAS_ANAQUELI.pdf*. (s. f.).
- Douglas da Silva. (2020, junio 26). *5 características del buen servicio al cliente. ¡Aplica hoy!* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-buen-servicio-al-cliente/>
- Equipo Vértice. (2008). *El proceso de venta*. Vértice. https://books.google.com/books/about/El_proceso_de_venta.html?hl=es&id=519Cz_7fM2MC
- EL PAÍS diario. (2022, marzo 20). *Servicio al cliente, la oportunidad definitiva para empresas y negocios* Co. <https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-cliente-la-oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html>
- Enrique Martínez Muñoz, Jazmín Georgina Licona Olmos, & Pedro Edmundo Rivera Gómez. (2022, febrero 2). *Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme*. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463/536>
- Equipo de enciclopedia. (2023, diciembre 7). *Calidad: Qué es, Concepto y Definición*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/calidad/>

- Ernan Santiesteban Naranjo & Fausto Campos. (2014). *Ernan Santiesteban Naranjo— Metodología de la investigación científica-EDACUN (2014)*.
<https://online.pubhtml5.com/rsfn/bfpg/>
- Fernández Verde, Lola & Fernández Rico, Elena María. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición (2º)*. Ediciones Parannifo,S.A.
https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al.html?hl=es&id=kAMoDwAAQBAJ
- Fernández, Y. (2022, agosto 5). *WhatsApp Business: Qué es y qué ofrece frente al WhatsApp normal*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/whatsapp-business-que-que-ofrece-frente-al-whatsapp-normal>
- Ferrer, C. M. S. (2005). *LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LOS ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO UNIVERSITARIO: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y HABILIDADES PROFESIONALES*.
- Francisco Coll Morales. (2023, marzo 3). *Mercado ¿Qué es? Definición | Rankia*.
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/mercado>
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2021). ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA MUNDO DE ENSUEÑOS. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gerardo Rosales Díaz. (2024, febrero 24). *Mypes en Perú: ¿cuáles son los beneficios y obligaciones de estas empresas? | Micro y pequeñas empresas | Trabajadores | RMV | Sunafil | Sunat | Impuestos | ECONOMÍA | GESTIÓN*.
<https://gestion.pe/economia/mypes-en-peru-cuales-son-los-beneficios-y-obligaciones-de-estas-empresas-micro-y-pequenas-empresas-trabajadores-rmv-sunafil-sunat-impuestos-noticia/>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Guerrero Zurita Sheyla Magred.pdf. (s. f.).
- Gutierrez, O., Salas Narvaes, Luci, Jimenez Cercado, Maria, & Guerra Tejada Ana. (2021, diciembre 12). *Qué es Consumo: Definición y ejemplos*. La Ciencia Económica.
<https://www.lacienciaeconomica.com/consumo/>

- Inés de Azkue. (2023, julio 14). *Consumidor: Qué es, comportamiento y características*.
<https://humanidades.com/>. <https://humanidades.com/consumidor/>
- Juan Carlos Alcade. (2015). *Fidelización de clientes 2ª (2º)*. ESIC.
https://books.google.com/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes_2%C2%AA.html?hl=es&id=87K_CQAAQBAJ
- La república. (2019, noviembre 4). *Emprendimiento | Perú es el quinto país con mayor número de emprendimientos | Economía | La República*.
<https://larepublica.pe/economia/2019/11/04/emprendimiento-peru-es-el-quinto-pais-con-mayor-numero-de-emprendimientos>
- LinkedIn. (2022). *Venta con redes sociales: ¿qué es y por qué es importante? | LinkedIn Sales Solutions*. <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/social-selling>
- Lobato, R. G. (2023, abril 14). *Cómo vender por WhatsApp sin importar tu negocio: 13 Tips prácticos. Aprendamos Marketing*. <https://aprendamosmarketing.com/como-vender-por-whatsapp/>
- Luis Maria Garcia Bobadilla. (2007). *Ventas (2º)*. ESIC.
<https://books.google.com/books/about/Ventas.html?hl=es&id=p-4owDnjUawC>
- Miguel Angel Mateos de Pablo Blanco. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. ic editorial, 2019.
https://books.google.com/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser.html?hl=es&id=0VcpEAAAQBAJ
- Moreno, L. M. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE*.
- Ongallo, C. (2007). *EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA. 1º, 2.*
- Ordoñez-Velez, K., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

- Pablo Acosta, G. (2021). Calidad de atención al cliente en la empresa Adan E.I.R.L. - Huánuco, 2020. *Universidad de Huánuco*.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/2969>
- Pacheco Ventura, E. (2022). *Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2019*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27572>
- Parra, M. L. C., Santamaría, M. F. H., & González, L. R. (2021). *La Atención al Cliente y su Incidencia en el Nivel de Ventas de los Establecimientos de Comidas Rápidas de la Ciudad de Villavicencio, Meta*.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Produce. (2023, febrero 23). *Produce promoverá la formalización de más de 30 mil MYPE en el 2023—Noticias—Ministerio de la Producción—Plataforma del Estado Peruano*. Ministerio de la Producción. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/717127-produce-promovera-la-formalizacion-de-mas-de-30-mil-mype-en-el-2023>
- Pulache Ipanaque, G. P. (2023). *Propuesta de mejora del marketing para mejorar las ventas de la empresa venta de ropa Areía boutique Sullana, 2023*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_3fecadeb9f2246d5cad736238d9507aa
- Renata Paz Couso. (2005). *Servicio al cliente (!°)*. Ideas propias, Vigo,2205.
https://books.google.com/books/about/Servicio_al_cliente.html?hl=es&id=3hovRPM1Di0C
- Reyes Valuis, L. S. (2022). La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro agrícola del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33020>
- Rivera, P. (2022). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE REPUESTOS PARA VEHÍCULOS:*

CASO EMPRESA REPRESENTACIONES AUTOMUNDO S.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2021.

- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, & María del Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación—Sampieri (6ta edición).pdf*. Google Docs. https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?usp=sharing&usp=embed_facebook
- Rodriguez, B. E. R., & Zarate, A. F. F. (2020). Análisis de satisfacción de los servidores de la empresa pública Emapast con el modelo Servqual. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2160>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44-61. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rubiños, P. (2021). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA COMPLEJO DEPORTIVO REPRESENTACIONES PALMA REAL S.A.C., DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021.*
- Salas, R., Alejandra, S., & Ancasi, P. (2021). TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN. 2021.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Schnarch, S. & Alejandro Kilberg. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Tara Ramroop. (2019, febrero 7). *Cómo van de la mano la atención al cliente y el servicio de atención al cliente*. Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/customer-support-vs-customer-service/>
- Tseng, M. M., Kjellberg, T., & Lu, S. C.-Y. (2003). Design in the New e-Commerce Era. *CIRP Annals*, 52(2), 509-519. [https://doi.org/10.1016/S0007-8506\(07\)60201-7](https://doi.org/10.1016/S0007-8506(07)60201-7)
- Zendesk. (2023, septiembre 26). *Cómo mejorar la atención al cliente: 4 estrategias comprobadas*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-mejorar-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas de la boutique GERILU, Chimbote, 2024</p> <p style="text-align: center;"><u>problemas específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? 2. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza la empresa para mejorar la atención del cliente, la boutique GERILU, Chimbote, 2024? 3. ¿Cuáles son las características de la fuerza de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? 4. ¿Cuáles son las características de los procesos de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? 5. ¿Cuáles son las características de la propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024? 	<p style="text-align: center;"><u>Objetivo General</u></p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024.</p> <p style="text-align: center;"><u>Objetivos específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de la atención al cliente en la boutique GERILU, Chimbote, 2024. 2. Identificar que estrategias utiliza la empresa para mejorar la atención al cliente, la boutique GERILU, Chimbote, 2024. 3. Identificar las características de la fuerza de ventas en la boutique GERILU, Chimbote, 2024. 4. Identificar las características de los procesos de ventas, en la boutique GERILU, Chimbote, 2024. 5. Establecer las características de la propuesta de mejora en la boutique GERILU, Chimbote, 2024. 	<p style="text-align: center;"><u>Hipótesis general</u></p> <p>En los estudios descriptivos, solo se plantean hipótesis cuando se predice un valor por lo que en los estudios exploratorios no se plantean hipótesis. (Sampieri, 2020).</p> <p>Debido a que la variable de estudio no se modificó en absoluto en este estudio descriptivo y propositivo, no se ha considerado hipótesis.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Variable 1</u></p> <p>Atención al cliente</p> <p style="text-align: center;"><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de la atención al cliente • Estrategias de mejoras <p style="text-align: center;"><u>Variable 2</u></p> <p>Ventas</p> <p style="text-align: center;"><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas • Procesos de ventas 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <hr/> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <hr/> <p>Diseño: No experimental Transversal Descriptivo propositivo.</p> <hr/> <p>Población y muestra: Población 41 Clientes de la Boutique Gerilu</p> <hr/> <p>Muestra No probabilística de 41 clientes</p> <hr/> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta. Cuestionario (formulario google)</p> <hr/> <p>Métodos de análisis de investigación: Estadístico descriptivo.</p>



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Atención al cliente

Escala:

- Siempre 5
- Casi siempre 4
- A veces 3
- Casi nunca 2
- Nunca 1

Ítems correspondientes al Instrumento 1


Dimensión 1: Características de la atención al cliente (entorno)	1	2	3	4	5
1. ¿Encuentra en la boutique un ambiente seguro, limpio y agradable para realizar sus compras?					
2. ¿Considera acertado el tiempo que demora el equipo de la tienda en responder ante un problema o solicitud?					
3. Ante una dificultad con el producto, ¿Se resolvieron satisfactoriamente los problemas relacionados con los cambios o devoluciones?					
4. ¿Usted, es un comprador frecuente de nuestra boutique?					
5. ¿Usted es un cliente de más de 3 años de antigüedad?					
6. ¿Usted, adquiere siempre los mismos productos?					
7. ¿Cuenta con un presupuesto mensual para consumir en nuestra boutique?					
Dimensión 2: Tácticas para mejorar la atención al cliente (servicio de at)					
1. ¿Con qué frecuencia recibe atención del departamento de servicio al cliente?					
2. ¿Cree que los vendedores deben recibir más capacitaciones en atención al cliente?					
3. ¿Cree que las aplicaciones de WhatsApp o Facebook son fáciles de usar para realizar sus compras virtuales en la boutique?					

Respecto a la variable: Ventas

- Siempre 5 ▪ Casi siempre 4 ▪ A veces 3 ▪ Casi nunca 2 ▪ Nunca 1

Ítems correspondientes al Instrumento 2

Dimensión 1: Fuerza de ventas (vendedor)	1	2	3	4	5
1. ¿Cuándo los asesores de ventas lo abordan, ¿le informan sobre productos nuevos u ofertas actuales?					
2. Durante todo el proceso de compra, ¿se siente acompañado y guiado por el asesor de ventas?					
3. ¿Recibe invitaciones frecuentes para visitar la boutique?					
Dimensión 2: Proceso de ventas (relación con el cliente)					
1. ¿Es notificado con frecuencia cuando llegan a la tienda productos de su interés?					
2. ¿Cree que la boutique tiene conocimiento de sus preferencias de diseño y calidad en cuanto a ropa de mujer?					
3. ¿Está de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida?					
4. ¿Recomendaría nuestra marca?					
5. ¿Cree que es más conveniente hacer sus compras en la tienda física?					
6. ¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía redes sociales?					
7. ¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía el aplicativo de WhatsApp?					

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez	
N° DNI: 18215927	
Edad: 45 años	
Teléfono / Celular: 949853330	Email: mlimov@uladech.edu.pe
Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
Maestría:	
Especialidad: ADMINISTRACIÓN	Doctorado: X
Institución que labora: ULADECH	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024	
Autor(es):	
Cesia Yvone Noe Torres	
Programa Académico:	
Administración	
 Dr Miguel A. Limo Vásquez DNI: 18215927 CLAD 04926	
<hr style="width: 10%; margin: 0 auto;"/> Firma	Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr:
Miguel Ángel Limo Vásquez

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Cesia Yvone Noe Torres, estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024” y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CESIA YVONE NOE TORRES
DNI: 4209643


FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Características de la atención al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Encuentra en la boutique un ambiente limpio, seguro y agradable para realizar sus compras?	X		X		X		
2	¿Considera acertado el tiempo que demora el equipo de la tienda en responder ante un problema o solicitud?	X		X		X		
3	Ante una dificultad con el producto, ¿Se resolvieron satisfactoriamente los problemas relacionados con los cambios o devoluciones?	X		X		X		
4	¿Usted, es un comprador frecuente de nuestra boutique?	X		X		X		
5	¿Usted, es un cliente con más de 3 años de antigüedad?	X		X		X		
6	¿Usted, adquiere siempre los mismos productos?	X		X		X		
7	¿Cuenta con un presupuesto mensual para consumir en nuestra boutique?	X		X		X		
	Dimensión 2: Tácticas para mejorar la atención al cliente							
1	¿Con qué frecuencia recibe atención del departamento de servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree que los vendedores deben recibir más capacitación en atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Cree que las aplicaciones de WhatsApp o Facebook son fáciles de usar para realizar compras virtuales?	X		X		X		
	VARIABLE 2: VENTAS							
	Dimensión 1: Fuerza de ventas (vendedor)							
1	Cuándo los asesores de ventas lo abordan, ¿le informan sobre productos nuevos u ofertas actuales?	X		X		X		
2	Durante todo el proceso de compra, ¿se siente acompañado y guiado por el asesor de ventas?	X		X		X		

3	¿recibe notificaciones frecuentes para visitar la boutique?	X		X		X		
Demisión 2 Proceso de ventas (relación con el cliente)								
1	¿Es notificado con frecuencia cuando llegan a la tienda productos de su interés?	X		X		X		
2	¿Cree que la boutique tiene conocimiento de sus preferencias de diseño y calidad en cuanto a ropa de mujer?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida?	X		X		X		
4	¿Recomendaría nuestra marca?	X		X		X		
5	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras en la tienda física?	X		X		X		
6	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía redes sociales?	X		X		X		
7	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía el aplicativo de WhatsApp?	X		X		X		

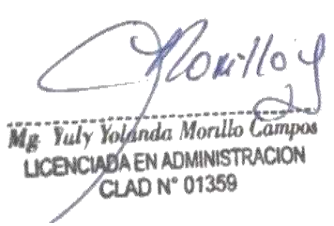

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X)Aplicable después de modificar () No aplicable ()
 Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Miguel Ángel Limo Vásquez DNI: 18215927


 Dr Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926



Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación Nombres y	
Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos	
N° DNI: 33263862	
Edad: 51 años	
Teléfono / Celular: 985967896	Email: yymorilo@gmail.com.
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	_____
Especialidad: Gestión Pública	Doctorado _____
Institución que labora: Asesora académica independiente	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024	
Autor(es): Cesia Yvone Noe Torres	
Programa Académico: Administración	
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos LICENCIADA EN ADMINISTRACION GLAD N° 01359	
Firma	Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:
Yuly Yolanda Morillo Campos

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Cesia Yvone Noe Torres, estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024” y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CESIA YVONE NOE TORRES DNI: 42096435



Ms. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359
Recibido 03/05/2024

FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN


FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Características de la atención al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Encuentra en la boutique un ambiente limpio, seguro y agradable para realizar sus compras?	X		X		X		
2	¿Considera acertado el tiempo que demora el equipo de la tienda en responder ante un problema o solicitud?	X		X		X		
3	Ante una dificultad con el producto, ¿Se resolvieron satisfactoriamente los problemas relacionados con los cambios o devoluciones?	X		X		X		
4	¿Usted, es un comprador frecuente de nuestra boutique?	X		X		X		
5	¿Usted, es un cliente con más de 3 años de antigüedad?	X		X		X		
6	¿Usted, adquiere siempre los mismos productos?	X		X		X		
7	¿Cuenta con un presupuesto mensual para consumir en nuestra boutique?	X		X		X		
	Dimensión 2: Tácticas para mejorar la atención al cliente							
1	¿Con qué frecuencia recibe atención del departamento de servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree que los vendedores deben recibir más capacitación en atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Cree que las aplicaciones de WhatsApp o Facebook son fáciles de usar para realizar compras virtuales?	X		X		X		
	VARIABLE 2: VENTAS							
	Dimensión 1: Fuerza de ventas (vendedor)							
1	Cuándo los asesores de ventas lo abordan, ¿le informan sobre productos nuevos u ofertas actuales?	X		X		X		
2	Durante todo el proceso de compra, ¿se siente acompañado y	X		X		X		

	guiado por el asesor de ventas?						
3	¿Recibe invitaciones frecuentes para visitar la boutique?	X		X		X	
Demisión 2 Proceso de ventas (relación con el cliente)							
1	¿Es notificado con frecuencia cuando llegan a la tienda productos de su interés?	X		X		X	
2	¿Cree que la boutique tiene conocimiento de sus preferencias de diseño y calidad en cuanto a ropa de mujer?	X		X		X	
3	¿Está de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida?	X		X		X	
4	¿Recomendaría nuestra marca?	X		X		X	
5	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras en la tienda física?	X		X		X	
6	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía redes sociales?	X		X		X	
7	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía el aplicativo de WhatsApp?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862.....





Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

FIRMA



HUELLA DIGITAL

Validez del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: ROBERT RUBIO CASTILLO	
N° DNI: 32888279	
Edad: 52 años	
Teléfono / Celular: 985964848	Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com.
Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	
Maestría	X_____
Especialidad: ADMINISTRACIÓN	Doctorado _____
Institución que labora: ESSALUD CHIMBOTE	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024	
Autor(es):	
Cesia Yvone Noe Torres	
Programa Académico:	
Administración	
 MG. ROBERT RUBIO CASTILLO LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01358	
_____ Firma	Huella digital

Recibido 03/05/2024

CARTA DE PRESENTACIÓN


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Magister:

ROBERT RUBIO CASTILLO

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Cesia Yvone Noe Torres, estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula “PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024” y envié a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente



CESIA YVONE NOE TORRES

DNI: 42096435

FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Características de la atención al cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Encuentra en la boutique un ambiente limpio, seguro y agradable para realizar sus compras?	X		X		X		
2	¿Considera acertado el tiempo que demora el equipo de la tienda en responder ante un problema o solicitud?	X		X		X		
3	Ante una dificultad con el producto, ¿Se resolvieron satisfactoriamente los problemas relacionados con los cambios o devoluciones?	X		X		X		
4	¿Usted, es un comprador frecuente de nuestra boutique?	X		X		X		
5	¿Usted, es un cliente con más de 3 años de antigüedad?	X		X		X		
6	¿Usted, adquiere siempre los mismos productos?	X		X		X		
7	¿Cuenta con un presupuesto mensual para consumir en nuestra boutique?	X		X		X		
	Dimensión 2: Tácticas para mejorar la atención al cliente							
1	¿Con qué frecuencia recibe atención del departamento de servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Cree que los vendedores deben recibir más capacitación en atención al cliente?	X		X		X		
3	¿Cree que las aplicaciones de WhatsApp o Facebook son fáciles de usar para realizar compras virtuales?	X		X		X		
	VARIABLE 2: VENTAS							
	Dimensión 1: Fuerza de ventas (vendedor)							
1	Cuándo los asesores de ventas lo abordan, ¿le informan sobre productos nuevos u ofertas actuales?	X		X		X		

2	Durante todo el proceso de compra, ¿se siente acompañado y guiado por el asesor de ventas?	X		X		X		
3	¿Recibe notificaciones frecuentes para visitar la boutique ?	X		X		X		
Demisión 2 Proceso de ventas (relación con el cliente)								
1	¿ Es notificado con frecuencia cuando llegan a la tienda productos de su interés?	X		X		X		
2	¿Cree que la boutique tiene conocimiento de sus preferencias de diseño y calidad en cuanto a ropa de mujer?	X		X		X		
3	¿Está de acuerdo con el precio en términos de calidad del producto y atención recibida?	X		X		X		
4	¿Recomendaría nuestra marca?	X		X		X		
5	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras en la tienda física?	X		X		X		
6	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía redes sociales?	X		X		X		
7	¿Cree que es más conveniente hacer sus compras vía el aplicativo de WhatsApp?	X		X		X		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279....

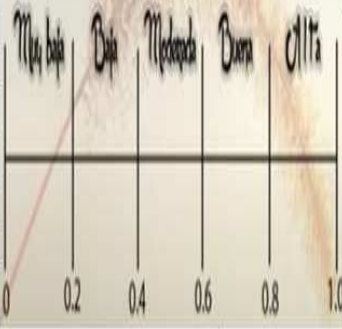


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358



Anexo 04.

Confiabilidad del Instrumento

Σ (símbolo sumatoria)																						
α (Alfa)	0.717817968																					
K (numero de ítems)	20																					
V_i (Varianza de cada ítem)	10.62222222																					
V_t (Varianza total)	33.39555556	ATENCIÓN AL CLIENTE										VENTAS										
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Suma
	Sujeto 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97
	Sujeto 2	5	4	5	5	2	5	4	3	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	84
	Sujeto 3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	94
	Sujeto 4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	96
	Sujeto 5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
	Sujeto 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	95
	Sujeto 7	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92
	Sujeto 8	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	91
	Sujeto 9	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	94
	Sujeto 10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	94
	Sujeto 11	5	5	5	5	4	5	3	1	3	1	3	5	4	5	5	5	4	2	5	2	77
	Sujeto 12	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	92
	Sujeto 13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	96
	Sujeto 14	3	5	2	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	85
	Sujeto 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99
	Varianzas	0.3733333	0.3288889	0.7822222	0.3288889	0.64	0.3288889	0.3822222	1.1733333	0.5066667	1.7955556	0.5155556	0.2222222	0.16	0.16	0.9155556	0.3288889	0.16	0.6488889	0.2222222	0.6488889	

Formato del consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

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

La presente investigación se titula: Propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, Chimbote, 2024.

Y es dirigido por Cesia Yvone Noe Torres, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Propuesta de mejora de la atención al cliente y las ventas en la pequeña empresa de ventas de ropa de damas, Chimbote, 2024.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo cesianoe2@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre.....

Fecha.....

Correo electrónico.....

Firma del participante.....

Firma del investigador (o encargado de recoger información):.....

Documento de aprobación de la institución para la recolección de datos



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"**

Chimbote 10 de mayo 2024

CARTA N° 00000-2024-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Sra.

Gerente de la pequeña empresa, boutique, GERILU.

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024, que involucra la recolección de información/datos a CLIENTES, a cargo del investigador NOE TORRES CESIA YVONE, con DNI N° 42096435, cuyo asesor es el docente DR. PELÁEZ VALDIVIESO, JOSÉ VÍCTOR

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Firma

Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, NOÉ TORRES CESIA YVONE identificado (a) con DNI: 42096435, con domicilio real: Jr. Huambacho Mz G-Lt 4 Distrito Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Departamento Ancash,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) de Administración con código de estudiante: 2211110031 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DE VENTAS DE ROPA DE DAMAS, CHIMBOTE, 2024. Son reales, dado que en la investigación no hubo manipulación, ni fabricación de resultados, por ende, son netamente verídicos.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Nuevo Chimbote, 15 de mayo de 2023



Firma del estudiante/ bachiller

DNI 42096435

Huella digital

Base de datos. Encuesta elaborada en el formulario google

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE, GERILU, 2024 (Respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

Menús 75% Predet... 10 B I A

A1 Marca temporal

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	V	
1	Marca temporal	Dirección de correo elect	Nombre y Apellidos	Edad	Sexo	Correo	Variable: Atención al cl	1. ¿Encuentra en la bouti	2. ¿Considera apropiado	3. Ante una dificultad cor	4. ¿Siempre es un proble	5. ¿Usted, es un cliente	6. ¿Usted, adquiere siem	7. ¿Cuenta con un presu	8. ¿Con qué frecuencia	9. ¿Considera que los ve	10. ¿Cree que las aplic	
2	7/5/2024 12:58:48	kent67716@gmail.com	Noe Torres Elisabet	29	Femenino	kent67716@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	S	
3	7/5/2024 13:13:08	jazminvalenciaastro28@gmail.com	Geraldine Jazmin Valenc	23	Femenino	jazminvalenciaastro28@gmail.com	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
4	7/5/2024 13:13:29	rosariovalenciaastro20@gmail.com	Valencia Castro Niurka Y	20	Femenino	rosariovalenciaastro20@gmail.com	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
5	7/5/2024 13:26:29	zequi19acantara04@gmail.com	Joel	31	Masculino	zequi19acantara04@gmail.com	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	C
6	7/5/2024 13:37:15	gnavarascarranza@gmail.com	Gina varas Carranza	18	Femenino	gnavarascarranza@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	S
7	7/5/2024 13:38:02	torresquezadalucina@gmail.com	Apotonia Lucina Torres C	65	Femenino	torresquezadalucina@gmail.com	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	S
8	7/5/2024 13:47:37	jvr21rebeca@gmail.com	Joselin Rebeca Verde R	26	Femenino	jvr21rebeca@gmail.com	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	C
9	7/5/2024 13:50:47	melyjessyrv@gmail.com	Melisa Jessenia Rojas R	32	Femenino	melyjessyrv@gmail.com	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
10	7/5/2024 14:04:01	peke.zimba20@gmail.com	Lesly narro cotrina	27	Femenino	peke.zimba20@gmail.com	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	S	
11	7/5/2024 14:04:48	nikoliddo@gmail.com	Nayeli Nicole Delgado Ci	21	Femenino	nikoliddo@gmail.com	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	A	
12	7/5/2024 14:21:20	mayajhamir@gmail.com	Maybel Ipparguirre Mar	38	Femenino	mayajhamir@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
13	7/5/2024 14:50:45	estrelladpoc@gmail.com	Estrella Querbalu	22	Femenino	estrelladpoc@gmail.com	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
14	7/5/2024 15:03:24	cesarbalta.ental@gmail.com	Cesar Balta Alvar	25	Masculino	cesarbalta.ental@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	C	
15	7/5/2024 19:34:00	rosaleyton82424@gmail.com	Rosa elena leyton arteag	63	Femenino	Rosays824@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	S	
16	7/5/2024 20:09:00	shaaroncastrorjas@gmail.com	SHAARON CASTRO RC	33	Femenino	SHAARONCASTROROJ@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
17	7/5/2024 21:01:48	jqcampos@gmail.com	Jacqueline Quezada Car	37	Femenino	Jqcampos@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	C	
18	7/5/2024 21:16:51	ignaciariojastorres0@gmail.com	Ignacia Rojas Torres	53	Femenino	ignaciariojastorres0@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	C	
19	7/5/2024 21:20:41	rodriguezponteedwinleor@gmail.com	Edwin Leonel Rodríguez	44	Masculino	rodriguezponteedwinleor@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	C	
20	7/5/2024 21:41:11	guermorvillegasp@gmail.com	Jackeline Guerrero Villeg	34	Femenino	Guermorvillegasp@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A	
21	7/5/2024 21:48:45	roldtech39@gmail.com	Gerald Axel Espinoza Cr	21	Masculino	gerald-22-espinoza@hotmail.com	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	C	
22	7/5/2024 22:21:08	soniafernandezmiranda@gmail.com	Liliana Fernández	41	Femenino	soniafernandezmiranda@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	C	
23	8/5/2024 0:09:45	hopazch2012@gmail.com	Helen victoria Lopez Chir	35	Femenino	hopazch2012@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	S	
24	8/5/2024 8:44:45	rojasnicol251@gmail.com	Nicol Trilce Rojas Díaz	21	Femenino	rojasnicol251@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C		
25	8/5/2024 9:11:16	mariorojasalvarado02@gmail.com	Maria Rojas Alvarado	69	Femenino	mariorojasalvarado02@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	S	
26	8/5/2024 9:40:09	cytrojas@gmail.com	Torres Rojas Carol	36	Femenino	Cytrojas@gmail.com	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A	
27	8/5/2024 10:16:43	lisbethvalentin69@gmail.com	Lisbeth Valentin	35	Femenino	lisbethvalentin69@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	C	
28	8/5/2024 12:45:39	lourdesramoszavaleta7@gmail.com	Lourdes Ramos Zavaleta	31	Femenino	Lourdesramoszavaleta7@gmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
29	8/5/2024 14:26:48	irenevbl@hotmail.com	Virginia bravo	38	Femenino	irenevbl@hotmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
30	8/5/2024 16:02:38	monicaromero694@gmail.com	MONICA ROMERO TOR	42	Femenino	monicaromero694@hotmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	C	
31	8/5/2024 17:18:33	taniadiazcastronmonte@gmail.com	Tania Diaz castronmonte	51	Femenino	TaniaDiazcastronmonte@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Nunca	C		
32	8/5/2024 20:49:25	yelitaneociosup@gmail.com	Yelitza Neciosup Gonzal	44	Femenino	Yelitaneociosup@gmail.com	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	C	
33	9/5/2024 8:25:45	canavivi1975@gmail.com	Carmen Viviana Gamarr	48	Femenino	canavivi1@hotmail.com	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	S	
34	9/5/2024 10:19:23	mayrascho2020@gmail.com	Mayra Reyes Aho	34	Femenino	mayrascho2020@gmail.com	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A	
35	9/5/2024 19:01:49	rojaslazgonzalez0321@gmail.com	Camila Isabel ramos silv	26	Femenino	Camilia_1996@hotmail.com	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	S	
36	9/5/2024 19:16:35	guamizrubiz2@gmail.com	Rubi Guamiz	18	Femenino	Guamiz_rubiz2@gmail.com	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	C
37	9/5/2024 19:19:38	valdiviezobacillomagaly@gmail.com	Magaly Griceida Valdivie	19	Femenino	valdiviezobacillomagaly@gmail.com	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	A	
38	9/5/2024 19:22:19	rosario.ramos.silva08@gmail.com	Rosario Ramos Silva	37	Femenino	rosario.ramos.silva08@gmail.com	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	C	
39	9/5/2024 19:25:22	jenima31ar@gmail.com	Sara Jenima Amoroto R	21	Femenino	jenima31ar@gmail.com	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A	
40	9/5/2024 19:29:16	marialunarejo0@gmail.com	Maria araceli Lunarejo R	37	Femenino	marialunarejo0@gmail.com	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A	
41	9/5/2024 20:25:07	julyasencio30@gmail.com	July Ascencio Martinez	41	Femenino	julyasencio30@gmail.com	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	C	
42	9/5/2024 22:10:32	natyquiroz28@gmail.com	Nancy Quiroz Huamán	48	Femenino	natyquiroz24@hotmail.com	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	C	

+ Respuestas de formulario 1

