



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN
INTERPERSONAL EN LA FUERZA DE VENTA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,
CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO, EN EL
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. GISELA YENNIFER CRISTÓBAL QUISPE

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN
INTERPERSONAL EN LA FUERZA DE VENTA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR,
CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO, EN EL
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. GISELA YENNIFER CRISTÓBAL QUISPE

ASESOR:

Mgr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

**HUARAZ - PERÚ
2018**

1. Título de la tesis

Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor.

3. Agradecimiento

A Dios, por ser fortaleza para continuar y alcanzar lo más anhelado por mí. Por esta razón le agradezco este logro a él.

A mis padres: por su apoyo incondicional, y por las grandes enseñanzas de vida que me han dado hasta el día de hoy.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote que ha sido mi alma mater durante mi formación académica, a todos los docentes porque gracias a ellos aprendí a valorar los estudios y a superarme cada día.

4. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 32 empleados en un promedio de 16 MYPE del rubro comercio ventas al por menor de prendas de vestir, de los cuales se escogió una muestra censal igual a 32 empleados debido a que la población es relativamente pequeña, donde se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 59,4% de empleados encuestados, manifiesta que a veces el jefe y los compañeros de trabajo no tienen un lenguaje claro al comunicarse, el 46,9% manifiesta que a veces el ritmo de voz que emplea para comunicarse el jefe y compañeros no es el normal , y el 43,7% considera que a veces no establecen contacto visual cuando conversan con alguien. Finalmente, como conclusión: los empleados perciben un alto grado de deficiencia respecto a la comunicación interpersonal dentro de la organización viéndose reflejado en la mala atención en el momento de interactuar con el cliente.

Palabras Claves: Gestión de calidad, Comunicación interpersonal y Boutiques

Abstract

The main objective of this research work was to describe the main characteristics of quality management under the approach of interpersonal communication in the sales force in micro and small businesses in the retail sector - retail sale of textile products, garments of clothing, footwear and leather goods, in the district of Huaraz, 2015. For the development of the work, a type and level of descriptive - quantitative research and a transectional design were used. For the collection of the information, a population of 32 employees was identified in an average of 16 MYPE of the retail trade item, retail sales of garments, of which a census sample equal to 32 employees was chosen because the population is relatively small, where they were given a questionnaire of 15 questions closed by means of the survey; of which the following results were obtained: 59.4% of the employees surveyed stated that sometimes the boss and co-workers do not have a clear language when communicating, 46.9% state that sometimes the voice rhythm that it uses to communicate the boss and companions is not the normal one, and 43.7% consider that sometimes they do not establish eye contact when they talk with someone. Finally, as a conclusion: employees perceive a high degree of deficiency with respect to interpersonal communication within the organization, being reflected in the bad attention at the moment of interacting with the client

Keywords: Quality Management, Interpersonal Communication and Boutiques

5. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Agradecimiento	iv
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de tablas	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Gestión de calidad	11
2.2.2. Enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas	13
2.2.3. Las micro y pequeñas empresas (MYPE)	21
2.2.4. Sector comercio, rubro ventas al por menor de prendas de vestir	22
2.3. Marco conceptual	24
III. Metodología	25
3.1 Diseño de investigación	25
3.2 Población y muestra	25
3.3 Definición y operacionalización de variables	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Plan de análisis	27
3.6 Matriz de consistencia	28
3.7 Principios éticos	29
IV. Resultados	30
4.1. Resultado referente a las características de los trabajadores	30
4.2. Análisis de resultados	45
V. Conclusiones y recomendaciones	49
5.1. Conclusiones	49
5.2. Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos..	55

6. Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.</i>	30
Tabla 2. <i>Distribución según el sexo de los trabajadores de las boutiques.</i>	31
Tabla 3. <i>Distribución según el grado de instrucción de los trabajadores.</i>	32
Tabla 4. <i>Distribución según el lenguaje claro con los trabajadores.</i>	33
Tabla 5. <i>Distribución según el ritmo de voz que se emplea con los trabajadores es normal.</i>	34
Tabla 6. <i>Distribución según el timbre de voz que se emplea para comunicarse entre el jefe y compañeros de trabajo es armónico.</i>	35
Tabla 7. <i>Distribución según el grado de voz que se emplea para comunicarse en la empresa es correcta.</i>	36
Tabla 8. <i>Distribución según si el compañero de trabajo hace contacto visual mientras conversa con alguien.</i>	37
Tabla 9. <i>Distribución según si se toma en cuenta la buena postura de las personas cuando se comunican con alguien.</i>	38
Tabla 10. <i>Distribución según si los compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las circunstancias de interacción.</i>	39
Tabla 11. <i>Distribución según la expresión facial del jefe, compañeros de trabajo y otras personas transmite confianza.</i>	40
Tabla 12. <i>Distribución según la percepción de gestos y movimientos corporales apropiados para hablar.</i>	41
Tabla 13. <i>Distribución según compañeros de trabajo que frecuentemente se comunican muy poco y dejan que los demás hablen.</i>	42
Tabla 14. <i>Distribución según el jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las opiniones sin permitirle exponer e interrumpen la comunicación.</i>	43
Tabla 15. <i>Distribución según si se observa del jefe y compañeros una comunicación fluida y equitativa.</i>	44

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.	30
<i>Figura 2.</i> Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.	31
<i>Figura 3.</i> Distribución según grado de instrucción de los trabajadores.....	32
<i>Figura 4.</i> Distribución según el manejo del lenguaje claro con los trabajadores. 33	
<i>Figura 5.</i> Distribución según el ritmo de voz con los trabajadores es normal.....	34
<i>Figura 6.</i> Distribución según el timbre de voz que se emplea para comunicarse entre el jefe y compañeros de trabajo es armónico.	35
<i>Figura 7.</i> Distribución según el grado de voz que se emplea para comunicarse en la empresa es correcta.	36
<i>Figura 8.</i> Distribución según si el compañero de trabajo hace contacto visual mientras conversa con alguien.	37
<i>Figura 9.</i> Distribución según si se toma en cuenta la buena postura de las personas cuando se comunican con alguien.....	38
<i>Figura 10.</i> Distribución según si los compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las circunstancias de interacción.	39
<i>Figura 11.</i> Distribución según la expresión facial del jefe, compañeros de trabajo y otras personas transmite confianza.....	40
<i>Figura 12.</i> Distribución según la percepción de gestos y movimientos corporales apropiados para hablar.....	41
<i>Figura 13.</i> Distribución según compañeros de trabajo que frecuentemente se comunican muy poco y dejan que los demás hablen.	42
<i>Figura 14.</i> Distribución según el jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las opiniones sin permitirle exponer e interrumpen la comunicación.	43
<i>Figura 15.</i> Distribución según si se observa del jefe y compañeros una comunicación fluida y equitativa.	44

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan al país el 24 % del Producto Bruto Interno, asimismo generan un 85% de puestos de trabajo, esto se debe que en los últimos años el emprendimiento empresarial está enfocando en impulsar el desarrollo y asociatividad, para que puedan llegar posteriormente a ser media y gran empresa, ya que en actualmente se encuentran en continua mejora con el fin de lograr el éxito, es por ello la implementación de la comunicación interpersonal como una herramienta importante dentro de la gestión de calidad, donde se encontró que solo el 1% de las empresas (MYPES) cuenta con un sistema de gestión de calidad, que cumplen con una organización y control de las actividades que desarrollan de manera estructurada, mientras que la diferencia no lo aplica. Por esto ha impulsado a la ULADECH - CATÓLICA a través de su Carrera Profesional de Administración estableciendo como línea de investigación la Gestión de la calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas, el portal de noticias RPP (2016).

En el contexto internacional según el estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) realizado a las empresas (MYPES) nos indica que generar alrededor del 47% de puestos de trabajo esto representa 127 millones de personas en el Caribe y América Latina a comparación de las pequeñas empresas que solo representa un 19% del total, a pesar que representan un mayor porcentaje que brindan puestos de trabajo, son los principales nichos de la informalidad y la baja productividad esto debido a que no aplican o desconocen las herramientas de gestión los gerentes o dueños República (2015).

En contexto nacional en el periódico la República (2018) se encontró que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su informe publicado “creciendo con productividad: una agenda para la región andina” en la que afirmar que el 45% de las micro y pequeñas empresas de Perú tiene la probabilidad de desaparecer en los próximos cinco años. Esto a consecuencia de la baja productividad y las razones de esta es la falta de experiencia, la capacitación de los trabajadores, gestiones administrativas, la difícil innovación y modernización del capital y también las

restricciones crediticias y la condición informal, las empresas(MYPES) actualmente tienen una alta tasa de morosidad superan en su mayoría los s/ 50,000, esto a diferencia de años anteriores se mantiene, las (MYPES) muestran un nivel de morosidad del 11% respecto a las grandes empresas que están entre 8% y 3%. La causa de esta alta tasa de morosidad por la inestabilidad de los créditos y la informalidad de las MYPES, donde los bancos están siendo más estrictos para otorgar créditos, Gestión (2018).

En el artículo de noticias publicado por el periódico República (2018), se encontró que el 73% de las MYPEs ha aumentado a comparación del año anterior donde se reportó que, en el 2018, una suma de inscritos de 109,519 ha diferencia del año anterior que solo se registró 39,589, mientras que el PEA sea incrementado en los últimos 10 años llegando a un 62%. Chau, Andina (2018)

A estos problemas se manifiestan diferentes causas tales como: la escasa formación empresarial por parte de gerentes o dueños, la ausencia de la gestión de su capital humano, la capacitación permanente, el manejo inadecuado de los costos, el mal servicio que brindan los clientes. En el informe Relevancia de la calidad de servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), estudios realizados por (GRM) nos muestran, ¿Qué aspectos generan mayor rechazo cuando el servicio no es bueno? (a) demoras en la atención, (b) respuesta poco válida, sin argumentos (c) nadie me entiende (d) el trato no es cordial (e) no conoce el producto o el servicio (f) falta de respuesta (g) no entiende mi requerimiento (h) la persona que me atiende no saluda ni se despide (i) no me escuchan, son criterios que han tomado para evaluar la calidad de servicio que se están brindando en las micro y pequeñas empresas, siendo como resultado que entre el año 2017 y 2018 se ha incrementado en promedio 2% la insatisfacción del cliente, en cuanto a la atención un 67% rechaza una mala atención durante el proceso, siendo un aspecto muy importante para los consumidores para poder recomendar o volver a adquirir el producto o el servicio, de lo contrario no volverán y se perdería para siempre. Ochoa (2018).

En una entrevista realizado por Javier Rico (2015). En las tiendas de ropa, también es importante tu apariencia debe encajar, porque en este sector se da mucha relevancia a la imagen puesto que cada marca quiere diferenciarse de los demás y que la clientela se identifique con ellos, este aspecto es importante para poder incrementar las ventas mediante un capital humano que se identifique con la organización.

El portal andino de agencia de noticias, el negocio de prendas de vestir se está fortaleciendo y desarrollando, mediante la creación de nuevas técnicas productivas y en gestión de calidad, con el fin de buscar nuevas prácticas que mejoren la calidad y agrado de las personas. Chau, (2018). Por ejemplo, esto se ve reflejado en el Centro Comercial de Gamarra donde se está aplicando nuevas técnicas para aumentar las ventas basadas en fechas especiales, a precios menores, la calidad de los productos, y primordialmente contar con personal capacitado que sabe llegar al público que busca la mejor alternativa en estas fechas tan importantes, es por ello que la gente acude en gran cantidad, ya que ahí encuentre lo bueno, lo bonito, lo barato Andina (2010).

En el periódico El Confidencial redactado por Barnés (2016) se encontró que más del 99% de trabajadores en las boutiques son mujeres y sus edades esta entre 18 - 25 años, un sector vulnerable porque la gran mayoría está desempleada o está en busca de su primer trabajo para que pueda pagar sus estudios o su independencia. Mientras que los empresarios aprovechan la necesidad proponiéndoles sueldos mínimos a horarios accesible con las condiciones recuperables y trabajar fines de semana, también al contratarlos consideran criterios básicos para elegir el personal idóneo considerante solo su apariencia, forma de comunicarse (hablar) y su auto presentación, donde debe existir la relación jefe - trabajador, / jefe a trabajador a cliente.

En la revista Crece Negocios, considera aspectos principales que debe tener un trabajador al momento de atender a un cliente en una tienda de ropa (boutique); primero lo que debe hacer un vendedor es saludar al cliente y darle la bienvenida,

no incomodarlos dejar que desplace por la tienda, también ser un asesor de ventas, es decir recomendarle sobre los productos que está buscando, tener rapidez en la atención ser hábiles al momento que realizan una consulta o pidan un producto, y por ultimo tener una actitud de servicio mostrándoles que está atento a sus preguntas y consultas y principalmente no abandonarlos hasta que tome una decisión de compra Arturo (2011).

En el contexto regional en la revista Reclamos se encontró que en la tienda Marrua comercializadora de prendas de vestir existe un gran porcentaje de personas que se quejan por el mal servicio que dan sus trabajadores a los clientes en el proceso de atención. Los clientes se manifiestan de su mala experiencia, quieren consultar sobre una determinada prenda, pero las vendedoras ignoran su petición, no es la primera vez que sucede manifestó la clienta Ruth, aduciendo que si acuden a la tienda no es por el buen servicio que brindan si no por los precios bajos que ofertan, también considera que esto es el reflejo del mal trato que reciben los trabajadores por parte de los dueños o gerentes de la empresa. Ruth (2015).

Asimismo en la comunicación interpersonal el cliente considera importante la opinión del vendedor al momento de adquirir una prenda, pide ayuda y es ahí donde el vendedor debe de asesorar y opinar de los pequeños detalles de la prenda así mismo de la mezcla de los colores y para que evento lo necesita y la intención es que el cliente termine por adquirirlas las prendas de vestir: Donde manifiesta en el artículo de la revista Mite que al utilizar los métodos de ventas en el momento que el asesor interactúa con el cliente el cliente y mostrarle su amabilidad y confianza. A través de la comunicación verbal y comunicación no verbal, orientándole sobre aquellas prendas que de verdad le favorecen y aquellas que no le sientan bien. Los asesores de venta reciben información de los clientes, sobre sus gustos y preferencias, y los clientes percibirán el grado de conocimiento y capacidad para asesorar su necesidad también perciben el grado de confianza, respeto, cordialidad, expresiones y gestos Nicieza (2014).

Por ende, la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas se debe a que, en el distrito de Huaraz, se ha identificado una mala gestión de calidad, en la

comunicación interpersonal por parte de los gerentes o dueños de las (boutiques), al no existir una buena comunicación interpersonal de jefe a trabajador, esto se ve reflejado en la insatisfacción de los clientes, porque ellos percibirán la mala atención de los asesores de ventas.

Por lo expresado anteriormente, el enunciado del problema de investigación es el siguiente ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015.

Para dar respuesta a esta problemática se planteó objetivo general: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir (Boutique) del distrito de Huaraz, 2015. Y para conseguir el objetivo general, se han diseñado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir (Boutique) del distrito de Huaraz: (b) Identificar las características de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir (Boutique) del distrito de Huaraz.

El presente trabajo de investigación se justifica en lo siguiente: en conocer la importancia de la gestión de calidad, caracterizado en la comunicación interpersonal de la fuerza de ventas en los trabajadores de las (MYPES) del rubro prendas de vestir (boutiques). Y también permitir generar conocimiento a todos los gerentes o

dueños de las MYPES que tomen en consideración la importancia de la gestión de calidad en la comunicación interpersonal de sus trabajadores con el propósito de ser más competitivos y lograr mejores resultados que conlleven al éxito porque la comunicación garantiza la interiorización de una cultura en los trabajadores y esto se transmite a los clientes. Esta investigación permitirá ser una fuente de información para todo en ámbito académico interesados, en el tema de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal de la fuerza de ventas en el micro y pequeñas empresas, de esta manera se contribuye a fomentar la cultura de la investigación tomando como referencia informes ya realizados.

Referente al sustento teórico del presente trabajo se basó a la teoría de la comunicación humana de Watzlawick (1991), quien considera que la comunicación ejerce un papel fundamental en nuestras vidas, donde Carlos J. Vander Hofstadt toma como referencia a Paul Watzlawick, en su libro de la habilidad de la comunicación haciendo mención de la existencia de la comunicación interpersonal aplicada a sus dimensiones: Comunicación Verbal, Comunicación No Verbal y Comunicación Para Verbal Vander (20016)

La metodología utilizada en el presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizó la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz. Y el diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único; con lo respecta a las técnicas a utilizar en la investigación se consideraron la información y las encuestas, con sus respectivos instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados, los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos ya mencionadas anteriormente, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

En cuando a los resultados de la presente investigación se destaca que los jefes y los empleados en su gran mayoría no usan un lenguaje claro para comunicarse, asimismo al conversar no establecen contacto visual y no emplean un ritmo de voz adecuado para expresarse graduadamente de manera correcta al momento de transmitir el mensaje, teniendo como consecuencia una mala comunicación interpersonal entre el jefe empleados, esto conlleva a que los empleados de la empresa tengan deficiencias al momento de interactuar y transmitir el mensaje a los clientes.

En la investigación se obtuvo los siguientes resultados: El 59,38% de empleados encuestados, manifiesta que a veces el jefe y los compañeros de trabajo no tienen un lenguaje claro al comunicarse, el 46,88% manifiesta que a veces el ritmo de voz que emplea para comunicarse el jefe y compañeros de trabajo no es el normal, el 46,88% manifiesta que a veces la graduación de voz que emplea en la empresa para comunicarse es la correcta, y el 43,73% considera que a veces no establecen contacto visual cuando conversan con alguien. Finalmente, como conclusión: Los empleados perciben un alto grado de deficiencia respecto a la comunicación interpersonal dentro de la organización viéndose reflejado en la mala atención en el momento de interactuar con el cliente.

Se concluye que en las micro y pequeñas empresas des distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal de la fuerza de ventas, esto de amerita porque no tienen conocimiento sobre el tema esto muestra que los empleados perciben un alto grado de deficiencia respecto a la comunicación interpersonal dentro de la organización viéndose reflejado en la mala atención en el momento de interactuar con el cliente.

Las empresas dedicadas al rubro ventas al por menor de prendas de vestir (boutiques) deben de brindar charlas y capacitaciones, para que los jefes y trabajadores tengan conocimiento de la importancia de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas. Esto contribuirá a un ambiente de confianza e interiorización de la empresa y de esa manera se sientan identidades con la empresa.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Flórez (2008), en su investigación denominada “La Comunicación Interpersonal En La Fuerza De Ventas Como Fuente De Ventaja Competitiva”, su objetivo fue desarrollar estrategias de comunicación como parte de un proyecto de comunicación verbal, no verbal y para verbal. Donde se aplicó una investigación descriptiva y experimental (Encuesta de preguntas cerradas.) a una muestra de personas encuestadas 400, aplicando encuestas con 8 preguntas con respuestas cerradas, nominales y ordinales (escala de Likert), en la investigación determino: (a) que en la comunicación verbal muestran su resultado que un 66% de los trabajadores son claros y coherentes al expresar, el 57% de los trabajadores y jefes utilizan el ritmo de voz al hablar “muy rápido o muy lento”, 65% utiliza un vocabulario claro, y un 57% son muy extensos poco entendible: (b) asimismo en la comunicación no verbal (sus movimientos) un 66% no establecen contacto visual cuando están conversando, también manifiesta un 49% de los vendedores se nota intranquilo e inseguro mostrando desconfianza ante los miembros de la empresa y clientes, un 55% de los asesores se siente presionados para hacer el cierre de venta. Asimismo, concluyo en su investigación que la comunicación de los gerentes o jefes no es excelente con sus trabajadores, para lograr nuestras metas y objetivos debemos brindar satisfacción total a nuestros clientes internos primero y luego a los externos. Las fallas en la comunicación interna perjudican en las relaciones organización - trabajadores y entre ellos y en lo externo los vendedores con los clientes, esto es a consecuencia que no aplican una gestión estratégica de la comunicación.

Pimentel, (2016) en su tesis denominada “caracterización de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro ventas al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2015” con el objetivo de caracterizar, determinar y describir las técnicas de venta en las (MYPES), con una investigación descriptiva de nivel cuantitativo con diseño no experimental, con una población de 16 empresas, obteniendo una

muestra de 22 trabajadores se utilizó una técnica de encuestara con preguntas cerradas según la escala de Likert, donde determino que un 68,18% de los trabajadores son mujeres, y entre 18 y 22 año de edad representa el 41,91% , mientras que un 45,45% tiene un grado de instrucción de nivel secundario. Concluyo que la mayoría de trabajadores en las boutiques son mujeres y tiene la edad entre 18 a 22 años con estudios secundarios personas aptas para recibir capacitaciones y mejorar la calidad de servicio en el sector.

Armas (2010), en su tesis titulada la “Comunicación Comercial Efectiva Del Asesor De Ventas Hacia El Cliente”, su objetivo fue Identificar la comunicación comercial, como una herramienta efectiva utilizada por el asesor de ventas hacia el cliente, fue una investigación experimental y Comparativa a una nuestra de 16 asesores de venta 8 Asesores de Venta que utilizaron la técnica AIDA y 8 Asesores de Venta que no la utilizaron, donde obtuvo los siguientes resultados, que el 56 % de los trabajadores su lenguaje es poco claro al comunicarse con sus compañero de trabajo o con los cliente esto es debido que no son coherentes con el mensaje que quieren transmitir, además el 70% de los asesores de ventas son más efectivos si retienen la atención de sus clientes, mientras que un 75% aumentara sus efectividad si el asesore de venta conoce el productor y las necesidades del cliente, un 60% de los asesores de venta no toma en cuenta la importancia de la herramientas comunicación en la empresa de esta investigación se concluyó que al utilizar una gestión de herramientas de la comunicación aumenta la efectividad y productividad de los trabajadores. Concluyo que al utilizar una gestión de herramientas de la comunicación aumenta la efectividad y productividad de los trabajadores.

Balarezo (2014), en su tesis denominada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”, tuvo como objetivo estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa. Para lo cual aplico una investigación descriptiva y explicativa a una población con la que se trabajó dentro de esta investigación consta de 30 miembros de la organización. Donde obtuvo como resultado en su investigación que el 56,67% de los trabajadores consideran que la comunicación interna muy pocas veces identificarse con la

organización, también un 53,33% afirmando que la comunicación organizacional (jefe a trabajador) pocas veces fortalece relaciones interpersonales entre los trabajadores de la organización y el 50,78% de los trabajadores no tienen buena apariencia personal, y un 54% de los trabajadores son pocos comunicativos y siempre dejan que los demás hablen mientras que el 60 % tienen una comunicación fluida y agradable con los compañeros de trabajo.

El investigador concluye que dentro de las organizaciones debe existir una comunicación efectiva que contribuye en la coordinación de las tareas que influye directamente en las actividades en la productividad, como también en las actitudes y aptitudes de los trabajadores, pero la gran mayoría de los colaboradores de las empresas desconocen sobre los tipos de comunicación que existe en su institución porque la gran mayoría desconoce de esta herramienta.

Soto, (2014) en su investigación denominada “Proceso de comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial”, su objetivo es describir el proceso de Comunicación Interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial, en el proyecto Residenciales Colinas del Norte ubicado en el área norte de Guatemala. Para lo cual aplico una investigación descriptiva, bajo el enfoque cualitativo, con el método deductivo a una muestra que comprende el total del cuerpo de ventas del proyecto Residenciales Colinas del Norte, integrado por 6 personas (5 asesores, 1 gerente) y 38 clientes potenciales, donde se obtuvo como resultado El 97% de los asesores de venta posee un lenguaje claro y fluido demostrando que posee gran conocimiento del producto que ofrecen, pero el 21% manifiesta que los asesores tienen una mala comunicación generando desconfianza y duda, también se encontró que un 100% de los asesores de venta tienen una buena presentación y apariencia personal cuando interactúan, es decir, que se sienten identificados con la empresa.

Asimismo, la investigación concluyó que un asesor de ventas debe mantener una comunicación interpersonal directa con el cliente en el momento y lugar donde pueden interactuar; esto demuestra que un 84% de efectividad hacia los clientes. esto se ve reflejado con un buen liderazgo positivo, motivador de jefe – trabajador,

de trabajador – cliente, por eso el asesor se ha mantenido en constante comunicación mostrando empatía hacia el interesado en comprar donde la comunicación debe ser recíproca y ambos buscan resultado positivo. Para ello el asesor de ventas utiliza la comunicación interpersonal verbal y se apoya de la no verbal para transmitir de forma clara los mensajes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

Durán (2008) menciona que la gestión de calidad se caracteriza por ser un conjunto de herramientas, que conlleva a la calidad, estas herramientas deben incorporarse en la gestión de la organización como la dirección y coordinación de las actividades con el fin de lograr los objetivos. (p. 83).

Según Ivancevich (1997) la gestión de calidad es un instrumento que te va ayudar a determinar las dificultades dentro de la empresa y a corregirlas de manera oportuna con el fin de lograr los objetivos en base a la calidad y llevar al éxito a la empresa (p. 15).

Espinosa (2009) manifiesta la calidad de gestión se define como como un proceso de mejora continua, todas las áreas de la empresa involucran deben de participar activamente en todos los procesos con el fin de desarrollar nuevas técnicas que les ayuden a satisfacer a sus clientes en el servicio y el producto, logrando ser eficientes y productivos. Para lograr la calidad se requiere esfuerzo y disciplina en la empresa ya que no se consigue de un día para otro es un a proceso de mejora (p.105).

Los principios básicos de la gestión de la calidad ISO 9001-2008

Según Vértice (2010), estos principios están basadas a las normas de estandarización del ISO 9001:2008 asimismo estos han sido desarrollados tonando en cuenta otras estandarizaciones. Estos principios de calidad son fundamentales en la gestión de la empresa utilizada por la alta dirección con el

propósito de conducir hacia una mejora de trabajo.

Enfoque del cliente. - se basa en la plena satisfacción del cliente ya sea de clientes actuales y potenciales, es decir, sobre pasar las expectativas deseadas por cada uno de los clientes.

- Liderazgo. - el líder establece un ambiente sólido donde el personal se sienta involucrado con el fin de lograr las metas de la empresa.
- Participación del personal. - los trabajadores son pieza fundamental en las empresas en todos los niveles de la organización se requiere de su participación, compromiso y de sus habilidades y destrezas a favor de la empresa.
- Enfoque basado a los procesos. - para obtener un resultado esperado y eficientemente se debe de utilizar una gestión de procesos.
- Enfoque de sistema para la gestión. - está basada en identificar, entender y gestionar los procesos un sistema que contribuye en la productividad y eficiencia de la empresa conllevando al éxito.
- Mejora continua. - es el proceso de desempeño que realiza la empresa para alcanzar la meta.
- Enfoque basado en hechos para toma de decisión. - para obtener una decisión asertiva y eficaz se debe basar en el análisis todo aspecto que involucre todo tipo de información relacionada.

La importancia de la gestión de calidad, actualmente muchas empresas se están dando cuenta que es una herramienta indispensable, por ello deben aplicar los siguiente: (a) la buena comunicación entre el equipo de trabajo (b) plantarse nuevos retos para mejorar a la competencia (c) rápida respuesta ante quejas de los cliente (d) establecer parámetro para permitir las evaluaciones (e) reducir costos innecesarios mediante una análisis de resultados (f) la gestión de calidad siempre evaluaría si la empresa se desempeña correctamente Ivancevich, (1997).

Según Maldonado (2011) las ventajas de la gestión de calidad esta relacionadas a la prestación de servicios, la autodisciplina de la organización y el desarrollo de sus trabajadores con el único fin de lograr la excelencia enfocándose a mejoras para conseguir el éxito (p. 4).

Según Díaz, (2004) en su libro de la gestión de la comunicación en las organizaciones se refiere a las habilidades que el líder tiene para facilitar el flujo de información en su equipo. Cómo escucha, qué, cómo y cuándo lo dice. Cómo estas habilidades afectan la confianza del equipo y son insumo para el desarrollo del trabajo (p. 56).

2.2.2. Enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas

La comunicación interpersonal

Aunque a lo largo del tiempo surgieron distintos autores y teorías al respecto, las actuales teorías no se alejan mucho de la aristotélica. Será en los años 60, cuando el profesor David K. Berlo (2006) haga un resumen de todas las teorías del proceso de comunicación, quedando establecidas de la siguiente manera: la fuente de la comunicación (el emisor), el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor.

En el proceso comunicación intervienen una serie de elementos como: a) Código. Las claves, el lenguaje, etc. que sirve para transmitir el mensaje. Es importante que el código sea entendido por emisor y receptor. En la escritura, el código sería la gramática: b) Mensaje. Son las informaciones que se realizan mediante códigos. Estos pueden ser: escritos, hablados, olfativos, por señas, por imágenes: c) Canal. Lugar por donde viaja el mensaje: d) Ruido. Transformaciones que se producen, de origen físico, durante la transmisión del mensaje d) Barreras. Son de origen social y cultural e) Contexto. Es la situación donde se desarrolla la comunicación.

Según Díaz Fernández (2014) en las empresas es importante la comunicación, que muchas de estas las constituyen en una gran parte de su planificación estratégica. Logrando distinguirse de sus competidores para elaborar una buena estrategia de atención basada a la comunicación y que la atención al cliente es fundamental para toda empresa, es decir, de esa manera marchara mejor el negocio ya sea grande o pequeña. Para Se deben aplicar las técnicas eficaces a través de los procesos de comunicación e información, conocer qué obstáculos nos podemos encontrar en una comunicación básica (por diferencias culturales, sociales, etc.), los puntos fuertes y débiles de la comunicación, realizar una comunicación eficaz. Pero de poco va a servir todo lo anterior si no realizamos una escucha activa con nuestro cliente (p. 56).

Según Zayas (2012) menciona que la comunicación interpersonal es un medio que facilita a los trabajadores comunicarse de manera sencilla, fácil y cordial dentro de la organización de las actividades y roles que deben ser cumplidas por cada uno de ellos. La comunicación facilitara a resolver los problemas de manera fácil, donde todos los trabajadores podrán opinar, colaborar, indagar y describir de los sucesos que se presentan en la empresa (p. 43).

Según Van-der Hofstadt Roman, (2006) cada uno de los elementos tiene un peso ponderado de la comunicación sobre la intención que atribuye el receptor a los mensajes dentro del proceso de comunicación con una 20% para los elementos verbales (algunos autores lo reducen a un 10%), y en un 40% para los elementos no verbales y paraverbales (algunos autores incrementan el porcentaje correspondiente a estos últimos hasta un 50%) (p. 20).

La comunicación verbal

Arturo (2005) la comunicación verbal es la que se lleva acabo oralmente o por escrito mediante las palabras se puede realizarse de dos formas: La comunicación oral, a través de símbolos orales y palabras habladas de forma gestual y la comunicación escrita, es por medio de papel o mensaje.; en este tipo de

comunicación se debe prestar mucha atención a estos aspectos como la voz, el timbre, la vocalización (p. 76).

Según Kety, (2005) el lenguaje claro debe ser transmitido de manera simple, sencillo, comprensible y entendible para todos, fácil de interpretar el mensaje con el propósito de crear una conversación agradable, mas no que se convierta en una comunicación disgustosa (p. 16).

Van-der Hofstadt Roman (2006) en su libro de las habilidades de la comunicación se refiere al tipo de lenguaje que se debe utilizar. Teniendo en cuenta el uso de las palabras, dependerá mucho los factores que intervienen en la comunicación. El mensaje debe ser transmitido de la siguiente manera claro precisa y sencilla gráfico y descriptivo, dinámico, flexible y positivo teniendo en cuenta un ambiente de confianza entre las personas, es decir, obtener una mejor comprensión del mensaje. Donde se deben consideran aspectos determinantes para lograr una comunicación exitosa:

(a) Lenguaje claro es de manera simple o sencilla de entender fácil de comunicar y se da de manera verbal, escrita u oral: (b) Ritmo normal es la emisión de voz que se va a transmitir paulatinamente de acuerdo a la cantidad de palabras que va a decir, también tiene una relación con el grado de ánimo que estamos por ejemplo si estas triste la voz será de volumen bajo con un tono solemne número. Y cuando una persona este alegre tendrá un ritmo agradable entendible y que transmitirá confianza, otros aspectos también intervienen como el desinterés en la conversación el nerviosismo la falta de confianza: (c) Calidad o timbre armónico es el timbre de la voz son los alto y bajos que la voz, estos se manifestaran de acuerdo al grado de emoción al cual nos encontremos por ejemplo si una persona una un tono vacilante esté demostrando inseguridad y aburrimiento, si es una voz sin titubeos transmitirá seguridad y confianza (p-187-190)

La comunicación no verbal

Según Román, (2005) la comunicación no verbal es aquella en la que se trasmite a través de gestos, postura, mirada la ropa utilizando el cuerpo como principal

forma de comunicación. Es un lenguaje que se manifiesta de manera corporal si se observa a una persona simpática, no es por la palabra si no por lo físico o corporal. Estas acciones que definen las habilidades de poder socializarnos con las demás personas. Estas son las formas de comunicación no verbal: según Moreira (2015) menciona en su libro de la interrelación y comunicación define cinco aspectos fundamentales de la comunicación no verbal.

Contacto visual (lenguaje corporal) cuando existe contacto visual entre dos o más personas en una conversación se genera un ambiente de confianza y el mensaje, frase o pensamiento son entendidos con igual significancia entre las dos partes. Pero si no existe un contacto visual apropiado reduce la posibilidad de mantener una conversación amena.

Postura hace referencia a la posición del cuerpo e indica las actitudes y sentimientos de una persona. Los significados y funciones de la postura son múltiples, pero cuatro son las más principales: Acercamiento y atención (acercamiento ligeramente hacia adelante).

Apariencia personal se basa al aspecto exterior de la persona que va a transmitir el mensaje, es decir, la posición social, la personalidad y la inteligencia es determinante la apariencia personal ante una situación como: la entrevista de trabajo, atención a los clientes, esto muestra respeto hacia sus receptores.

Expresión facial. - es la expresión de la cara que refleja diferentes situaciones y emociones de cada persona en un determinado momento y lugar como: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco o desprecio.

Según Cristina de Alba, (2007) afirma que la apariencia personal es importante dentro de las empresas porque es la primera impresión para poder establecer una conversación amena entre los trabajadores y clientes de la organización, ya que a través de ella también transmite la imagen empresarial (p.88).

Según Lablanca, (2005) manifiesta que la apariencia personal es la primera impresión donde transmite la información personal de la persona por ejemplo las condiciones sociales o económicas, el estatus y gustos cual nos define como personas; estos aspectos son determinantes para entablar un proceso de comunicación; dentro de estos aspectos determinantes encontramos: la forma de vestir, el aspecto físico y atractivo son componentes de la apariencia personal.

Según el autor Mark Knapp llama a esta categoría “características físicas”. Son los que componen factores relativamente estables como la forma del cuerpo, el aspecto físico de las personas, el atractivo general, la altura, el peso, el color de la piel, las medidas de higiene que tienen en su día a día, los olores del cuerpo, su ropa, peinado, maquillaje, accesorios y, en general, su forma de arreglarse. La apariencia personal ofrece impresiones a los demás sobre el atractivo, estatus, inteligencia, personalidad, clase social, estilo y gusto (p. 26).

Cristina de Alba, (2007) menciona que los gestos son los movimientos (corporales) que se hace el cuerpo, que se usan inconscientemente para explicar el mensaje verbal, darle énfasis, o connotar emociones (p. 26)

La comunicación paraverbal

Elgueta, (2009) menciona que la comunicación para verbal se caracteriza por niveles de transmitir de manera consciente e inconsciente de las emociones y sentimientos que son: la entonación de la voz, la mira, los gestos, las expresiones faciales, los movimientos corporales, incluso la manera de comportarse y la que viste, respecto a los clientes, se debe tener un poco de atención antes sus movimientos corporales porque en la mayoría de las ocasiones son indicadores determinantes de compra. El asesor de ventas debe de transmitir confianza, esto se reflejará a que el cliente perciba mediante un lenguaje no verbal. Dentro de ellos encontramos: (a) el ambiente donde interactúan con el cliente; es importante que el cliente tenga su espacio, que se sienta libre porque así se genera una comunicación más fluida y poder ser la venta (b) la parte visual es importante porque en los ojos también se transmiten un mensaje (c) la voz: el

volumen el tomo y el timbre, estos aspectos se deben tener en consideración, es decir, son determinante en una conversación, debemos de evitar e hablar muy alto y que nuestro discurso se auditable, en cuanto a la entonación está relacionado a la melodía de la voz, asimismo el timbre de voz es parte de la persona por que va a estar caracterizado por las cualidades , credibilidad y seguridad (d) los gestos es lo corporal y expresión facial son movimientos que nos ayudan a trasmitir idas y emociones (p.144)

Según Sastre (2012) es un proceso fundamental en la comunicación es la matiz de la voz que acompaña a las palabras, con el propósito de determinar tolas señales del mensaje con el propósito de tener una comunicación efectiva La comunicación paraverbal representa el manejo de la voz (tono, timbre, volumen, entonación), según la situación emocional de la persona. Por ejemplo, cuando la persona está enojada la voz es más seco, agresivo y el volumen sube, pero cuando no estás enojado y quieres aconsejar o consolar a alguien sucede lo contrario la voz es más tranquilo, suave y pasivo. La articulación de la voz es de suma importancia en la comunicación paraverbal; porque permite la vocalización de las palabras. Lo que se debe hacer es: Abrir bien la boca, marcando bien las palabras, Pronunciar correctamente, Coherencia al hablar, Pronunciar la frase o palabra completa. (p. 25-36)

Según Román (2005) La comunicación para verbal hace referencia a las variaciones en el uso de la voz. Es la manera en la que se dicen las cosas introduciendo matices y entonaciones mientras se habla. La expresión debe reflejar Cortesía, Amabilidad, Interés y Confianza. Mientras que el tono vendrá dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas. Estos componentes son importantes deben emplearse en el momento de la comunicación para lograr una mejor comprensión del mensaje.

Comunicación paraverbal pasivo y agresivo

Según Carlos van-der Hofstadt Roman, (2006) la comunicación para verbal pasivo está orientado a una comunicación insegura no se expresan correctamente

que es lo que quieren o lo que siente, hablan en voz baja se sienten nerviosos e incómodos de interactuar o verse o mantener contacto visual. También tienen miedo de expresar sus sentimientos y en mayor de los casos son reprimidos. Este estilo de comunicación estará caracterizado por: (a) no verbal. - mirada hacia abajo, postura hundida, tono vacilante movimientos nerviosos (b) verbal. - te importaría o te importa, no te molesto, no es importante (c) para verbal. - Volumen de voz, habla entrecortada y tibiando, voz temblorosa (p.251).

La comunicación paraverbal agresiva también se muestra insegura, pero a diferencia de la otra es más de carácter en exceso que llega hasta ofenderlos, provocarlos o hasta atacarlos esta comunicación se caracteriza por defender sus derechos u opinión antes que los demás con el fin de tener la razón (p. 254).

Fuerza de ventas

Según Martínez (2014) la fuerza de venta es un conjunto de recursos humanos y materiales que se encargan de las funciones y actividades que se establecen en la empresa. Esta dirección de ventas administrativas está a cargo de organizar y gestionar dichos recursos. Para lograr una fuerza de venta de éxito se necesita de diferentes factores, uno de ellos es el personal propio o externo de la organización, cuyo objetivo es la comercialización de los productos o servicios según los criterios definidos previamente por la empresa tales como se mencionan: la zona geográfica, tipos de producto o tipos de cliente.

Vértice (2008) La fuerza de venta es conjunto de personas y medios que permiten desarrollar esta labor, orientar al cliente en el momento de decisión al comprar de un producto o al adquirir un servicio estos aspectos tienen importancia para cumplir los objetivos del marketing.

Philip Kotler (2012) menciona que el diseño de la fuerza de ventas implica tomar decisiones sobre objetivos, estrategias, estructuras y tamaño del equipo de ventas y remuneraciones. El objetivo de nuevos clientes, la comunicación, la venta y la recopilación de información. El vendedor representa la imagen de la

empresa. En realidad, si se piensa detenidamente sobre esta cuestión el contacto entre la empresa y su cliente tiene lugar en gran número de ocasiones mediante la intermediación del vendedor la fuerza de venta está relacionada en la forma de comunicarse de manera oral o interactiva mediante la cual se trasmite la información de forma directa y personalizada a un cliente potencial con el fin que brindar una comunicación simultanea e inmediata entre las dos partes con el propósito de incidir al nuevo comprador que adquiera el producto. Es más flexible, persuasiva y comprensible donde el mensaje puede ser adaptado a cada comprador y situación específica. A comparación que se realiza a través de los medios de comunicación de masiva (que es poco entendible para el cliente).

Santos (2007) el autor menciona “La misión de toda fuerza de ventas es la de provocar en algunos grupos objetivo de clientes una actitud favorable a la realización de acciones que impliquen la compra de los productos de la empresa”. Estos grupos objetivo pueden incluir: (a) El consumidor o usuario final (b) Los compradores industriales (c) Los canales intermediarios (como los establecimientos minoristas).

Talaya (2013) la fuerza de ventas, la venta personal es un proceso de comunicación interpersonal, que realiza el vendedor /comercial, mediante el que descubre y satisface las necesidades del cliente, basado en una beneficio mutuo y sostenible largo plazo. Los principales elementos de esta definición se basan: (a) La venta es un proceso de integra diferentes fases para lograr el desempeño de la actividad. (b) Es una herramienta de comunicación (c) Tiene una orientación al mercado: su fin es satisfacer las necesidades de los clientes.

Sánchez, (2008) afirma, las tareas de comunicación interpersonal frecuentemente asociados a la formación y tareas de la fuerza de venta, sin embargo, deben considerarse de forma más amplia y no pueden plantearse de forma aislada. La comunicación es sólo una de las variables que influyen en las ventas. Una evolución positiva de éstas podría tener su origen en elementos del marketing mix distintos de la comunicación, o en una sabia combinación de

algunos de ellos. Hewlett Packard ha diseñado este anuncio para informar a los consumidores de la fiabilidad de sus productos y tecnologías. Dado que no se formula una llamada inmediata a la acción, el anuncio crea impresiones favorables sobre la marca y favorece una imagen distintiva de la misma.

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas (MYPE)

La LEY N° 28015 (2013) del Perú, define que las micro y pequeñas empresas (MYPE) son fuentes económicas que están constituidas por personas naturales o jurídicas, se conforma bajo cualquier forma de organización o gestión que deben de cumplir la ley vigente, las (MYPE) tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, extracción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Además, según la LEY N° 30056 (2013) está caracterizado por el nivel de ingreso anuales de 150 unidades impositivas tributaria (UIT) están considerados las micro empresas y de 150 y 1700 UIT están considerado las pequeñas empresas, es importan ante también mencionar que el UIT en este año 2018 es de S/4,150.00 según acuerdo del decreto supremo N°38-2017.

SUNAT (2015) las micro y pequeñas empresas deben de cumplir las siguientes características (a) el número de trabajadores corresponder de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y sus ventas anuales no deben pasar de 150 unidades positivas tributarias (UIT). A diferencia de las pequeñas empresas que el número de trabajadores sobre pasa e uno (1) hasta cien (100) trabajadores y sus ventas anuales superan el 150 (UIT), llevando a un máximo de 1,700 (UIT).

Importancia de los micros y pequeñas empresas

Sánchez (2006) la importancia de las micro y pequeñas empresas, actualmente la (MYPE) son vitales en nuestra economía porque representan cifras significativas que aportan con un 40% a la producción bruta interna (PBI) y un 80% en lo laboral. En especial son las fuentes generadoras de trabajos en gran parte de la población aportando así a la economía p. (127-128)

Clasificación de los micros y pequeñas empresas

CODEMYPE, (2005) Están clasificadas de tres tipos, caracterizadas desde distintas perspectivas (a) nuevos emprendimientos (b) micro empresas de subsistencia y (c) micro y pequeña empresa de acumulación. Esto está determinado por variables como la productividad, innovación, diferenciación.

Nuevos emprendimientos: están orientados al descubrimiento personal de las habilidades creativas para aprovecharlas en el momento oportuno.

Microempresas de subsistencia: son aquellas unidades económicas que no exige o requieren de transformación, ya que se caracterizan por no tener la capacidad generar utilidades.

Micro y pequeña empresa de acumulación, se enfocan en generar utilidades con el propósito de aumentar su capital e invertir en la misma; cuenta con mayor de activos y a su vez genera una mayor cantidad de empleos, también una de sus características es que el dueño o gerente se encarga de la administración (p. 34-35).

2.2.4. Sector comercio, rubro ventas al por menor de prendas de vestir (boutique)

Rubro ventas al por menor de prendas de vestir (boutiques)

Según INEI, (2010) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su informe de la revisión Rv4 en el 2010 se determina con código 4771 con ventas al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercio especializado, siendo una actividad económica la venta de prendas de vestir, como ropas, accesorios, bolsas y zapatos (p. 28)

En el texto hace énfasis que las boutiques son un lugar mágico para las mujeres es ahí donde pueden encontrar todo tipo de mercadería, principalmente ropa y otros artículos que lo implementan como carteras, joyas y zapatos, por eso una boutique debe de cumplir con ciertos criterios de diseño en la infraestructura para estimular venta Espinosa (2004)

Características de las boutiques

Las boutiques se caracterizan por la exclusividad de sus prendas y comercializar ropas de marca, para lo cual no hay necesidad de contar con un amplio local, es suficiente un pequeño local debido a que la idea central es satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la buena atención y brindando prendas de vestir acorde a las tendencias.

Importancia de las boutiques

Las boutiques se caracterizan por la exclusividad de sus prendas y comercializar ropas de marca, para lo cual no hay necesidad de contar con un amplio local, es suficiente un pequeño local debido a que la idea central es satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la buena atención y brindando prendas de vestir acorde a las tendencias.

2.3. Marco conceptual

Caracterización

Es un componente que se basa a identificar y describir acontecimientos de manera cronológica de acuerdo al contexto y a la experiencia, se dará de manera estructura con orden lógico y entendible, se presentan elemento y métodos con argumentos y experiencias para describir las experiencias Sánchez Upegui (2010).

Calidad

Es la capacidad para satisfacer las necesidades de cada individuo, utilizando las herramientas necesarias, conocer los procesos que nos ayuden a lograr la satisfacción total Miguel (2007).

Gestión

Es administrar, organizar y conducir de manera estable y equilibrada basándose a la responsabilidad para obtener resultados buenos, permitiendo establecer resultados eficientes basados ala calidad dentro de la empresa con el unico objivo de lograr el éxito Huergo (2013).

Micro y pequeña empresa

Son unidades económicas que se desarrollan dentro de un país, que se conforman por persona natural y jurídica Mares (2013).

Prendas de vestir

Son toda clase de ropa de confección ya se tejida, enmallada Fao (1983).

III. Metodología

3.1 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental transversal porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable y dimensiones en estudio. En cuanto al tipo de investigación es descriptiva, porque se buscó describir la calidad de gestión en las MYPES del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz. El nivel fue cuantitativo por que mediante los datos recolectados se permitió medir las variables enfocados a la comunicación interpersonal.

3.2 Población y muestra

La población en estudio fueron los trabajadores de 16 de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro prendas de vestir, en el distrito de Huaraz, (Ver Anexo 1). Con una muestra de 32 trabajadores en el sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz. Los datos fueron obtenidos de forma censal ya que estaño de la población es igual a la muestra. (Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes -2015).

3.3 Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Dominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas	La comunicación interpersonal frecuentemente asociados a la formación y tareas de la fuerza de venta, sin embargo debe considerarse de forma más amplia y no pueden plantearse de forma aislada.	Comunicación verbal	La comunicación verbal es la que se lleva a cabo oralmente (Van-der Hofstadt Roman, 2006)	Lenguaje claro	Likert
				Ritmo normal	
				Calidad o timbre armónico de voz	
				Graduación de la voz	
		Comunicación no verbal	La comunicación no verbal es aquella en la que se transmite a través de gestos, postura, mirada la ropa utilizando el cuerpo como principal forma de comunicación. (Van-der Hofstadt Roman, 2006)	Contacto visual	
				Postura	
				Apariencia personal	
				Expresión facial	
				Gestos	
		Comunicación para verbal	La comunicación paraverbal hace referencia a las variaciones en el uso de la voz. Es la manera en la que se dicen las cosas introduciendo matices y entonaciones mientras se habla. (Román, 2005)	Comunicación paraverbal pasivo	
				Comunicación paraverbal agresivo	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los empleados de las boutiques de la ciudad de Huaraz. El nivel de la comunicación interpersonal esperada y percibida se midió sobre la base de 12 atributos de las boutiques los cuales fueron adaptados a un cuestionario de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas (2015) en la cual posee 4 alternativas de respuesta (escala de Liket): siempre (4), casi siempre (3), a veces (2) y nunca (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos. (Ver anexo N° 02)

3.5 Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, acudiendo a los informantes o fuentes los cuales fueron ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 24 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

3.6 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015?.</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de prendas de vestir en el distrito de Huaraz, 2015?</p> <p>Específicos Determinar las principales características de los clientes del micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro de prendas de vestir el distrito de Huaraz.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas en el micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz.</p>	<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas</p>	<p>Tipo y Nivel: La Investigación será descriptiva porque se relatarán las características que están ocurriendo con la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas El tipo de investigación es cuantitativa puesto que se van utilizar técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: No experimental (Transeccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento -Cuestionario.</p>

3.7 Principios éticos

En la presenta investigación se respetó los principios éticos de confidencialidad, cumpliendo con la dignidad de la persona y el respeto la propiedad intelectual, de la misma forma se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines de estudiosos exclusivamente.

IV. Resultados

4.1. Resultado referente a las características de los trabajadores de las MYPES

Respecto a las características de los trabajadores de las MYPES (Boutique)

Tabla 1. *Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
18 – 20 años	3	9.4	9.4
21 – 30 años	24	75.0	84,4
31 – 40 años	5	15.6	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

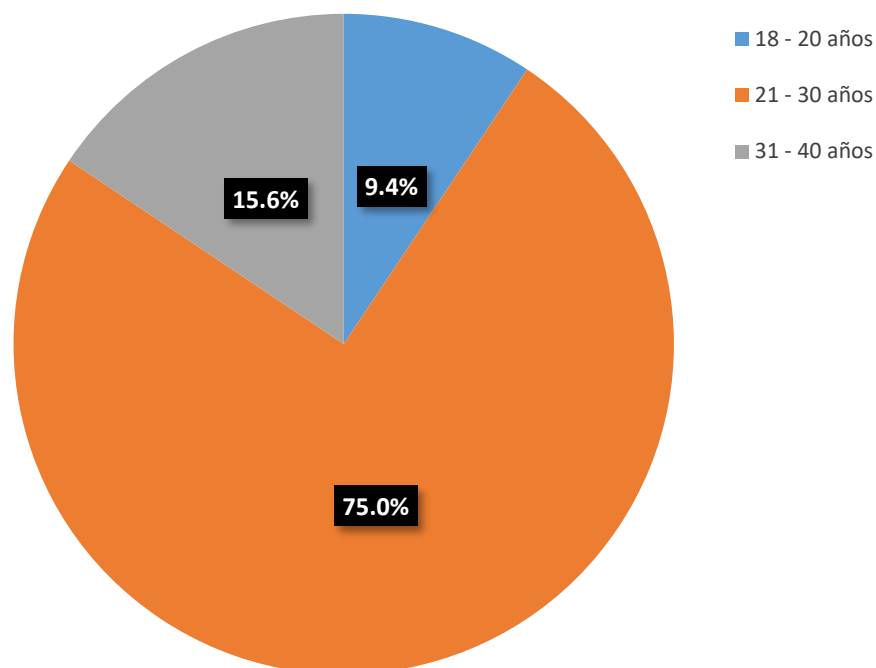


Figura 1. Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.

Fuente: Tabla 1

Interpretación. Del total de encuestados el 75,0% tienen de 21 a 30 años de edad, el 15,6% de 31 a 40 años y el 9,4% de 18 a 20 años.

Tabla 2. *Distribución según el sexo de los trabajadores de las boutiques.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Femenino	32	100.0	100.0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

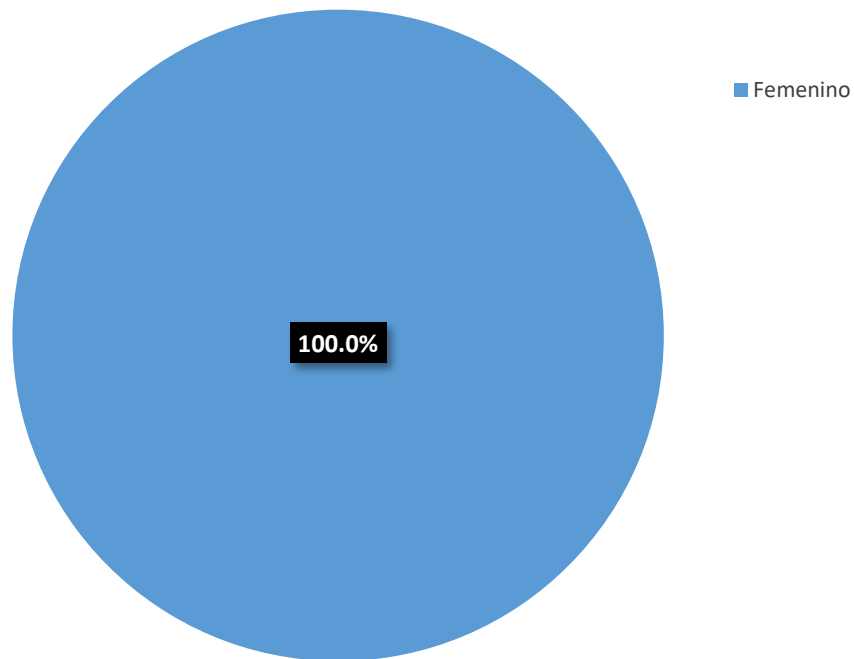


Figura 2. *Distribución según la edad de los trabajadores de las boutiques.*

Fuente: Tabla 1

Interpretación. El 100% de los encuestados son de sexo femenino.

Tabla 3: *Distribución según grado de instrucción de los trabajadores de las boutiques.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa Porcentual	Porcentual acumulada
Secundaria (comp.)(incompleta)	3	9.4	9.4
Sup. No Univ. (comp.)(incompleto)	15	46.9	56,3
Sup. Univ. (incomp.)(completo)	14	43.8	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

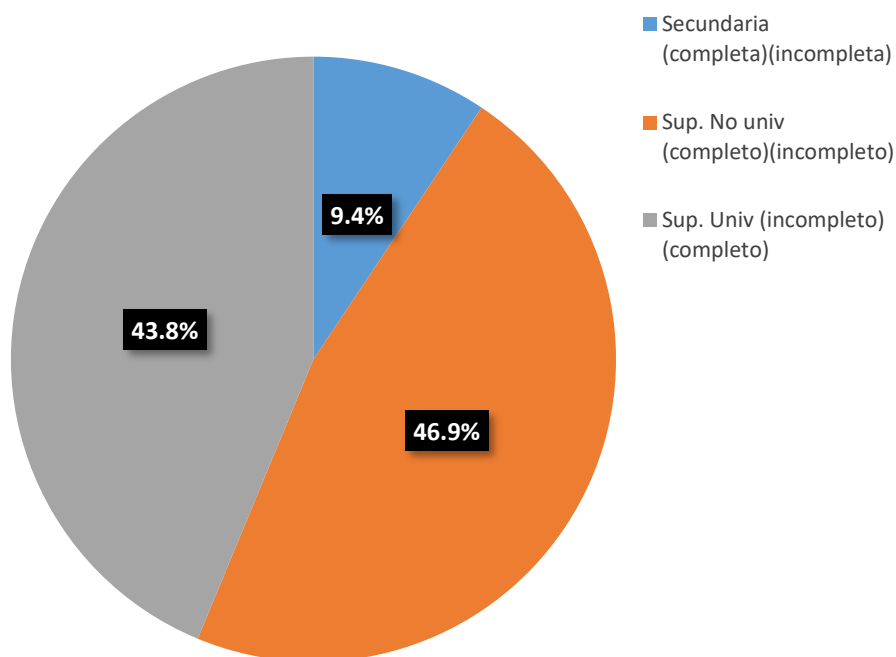


Figura 3. *Distribución según grado de instrucción de los trabajadores de las boutiques.*

Fuente: *Tabla 3*

Interpretación. Del total de trabajadores encuestados el 46,9% tienen superior no universitario (completa) (Incompleta), el 43,8% superior universitario y el 9,4% secundaria.

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas de las MYPES sector boutiques

Tabla 4. *Distribución según el jefe maneja un lenguaje claro con los trabajadores.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	4	12.5	12.5
A veces	19	59.4	71,9
Casi siempre	8	25.0	96,9
Siempre	1	3.1	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

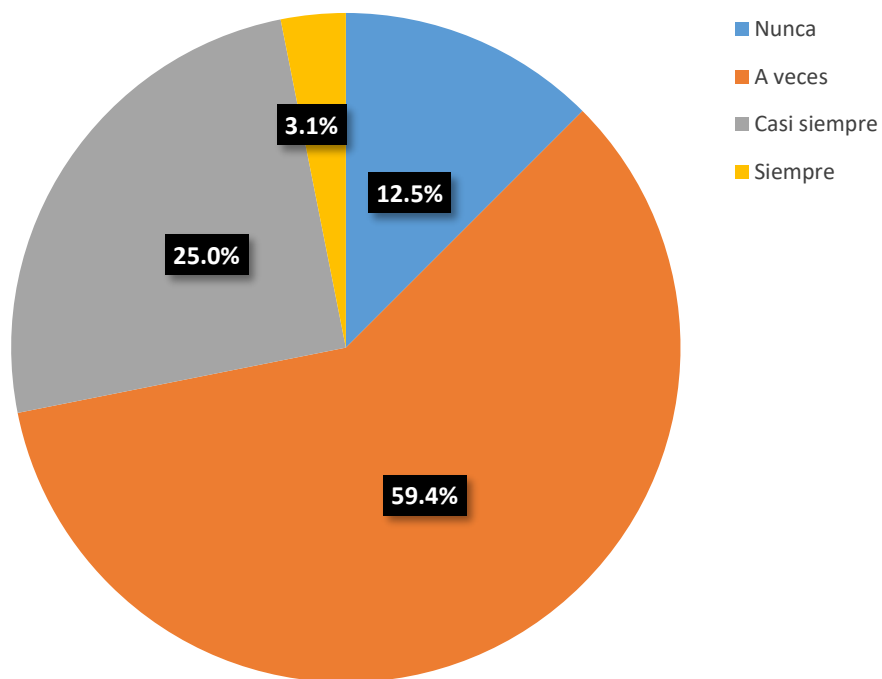


Figura 4. *Distribución según el jefe maneja un lenguaje claro con los trabajadores.*

Fuente: Tabla 4

Interpretación. Del total de trabajadores encuestados el 59,4% indica que a veces el jefe usa un lenguaje claro, el 25,0% casi siempre, el 12,5% nunca, 3,1% siempre.

Tabla 5. *Distribución según el ritmo de voz que emplea el jefe con los trabajadores es normal.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	3	9,4	9,4
A veces	15	46,9	56,3
Casi siempre	10	31,3	87,5
Siempre	4	12,5	100,0
Total	32	100,0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

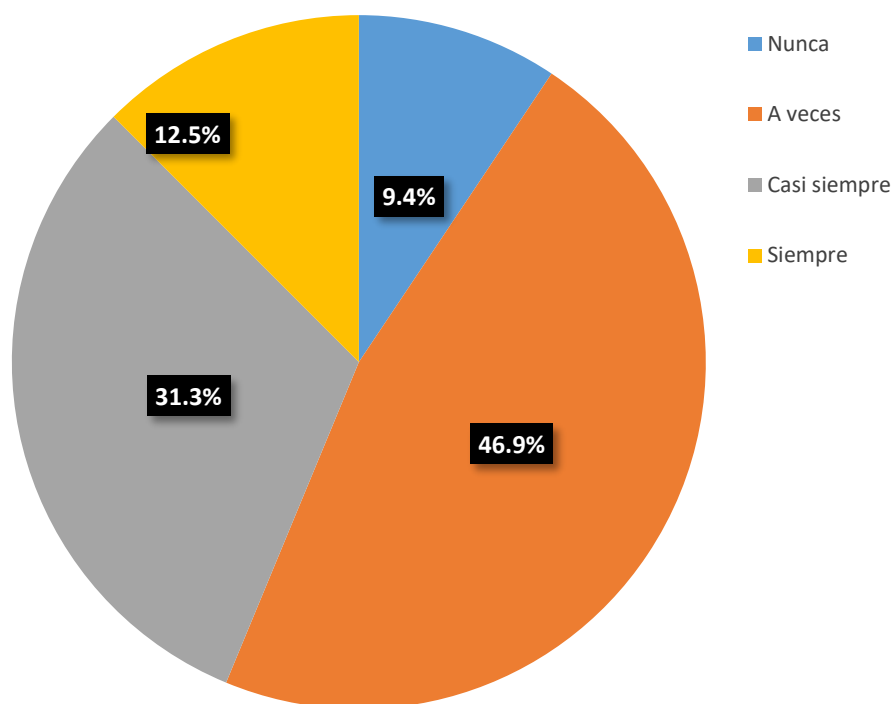


Figura 5. *Distribución según el ritmo de voz que emplea el jefe con los trabajadores es normal.*

Fuente: Tabla 5

Interpretación. Del total de trabajadores encuestados el 46,9% indican que a veces se emplea un ritmo de voz normal entre jefe y compañeros de trabajo, el 31,3% casi siempre, el 12,5% siempre y el 9,4% nunca.

Tabla 6. Distribución según el timbre de voz que se emplea para comunicarse entre el jefe y compañeros de trabajo es armónico.

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	7	21.9	21.9
A veces	13	40.6	62,5
Casi siempre	10	31.3	93,8
Siempre	2	6.3	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

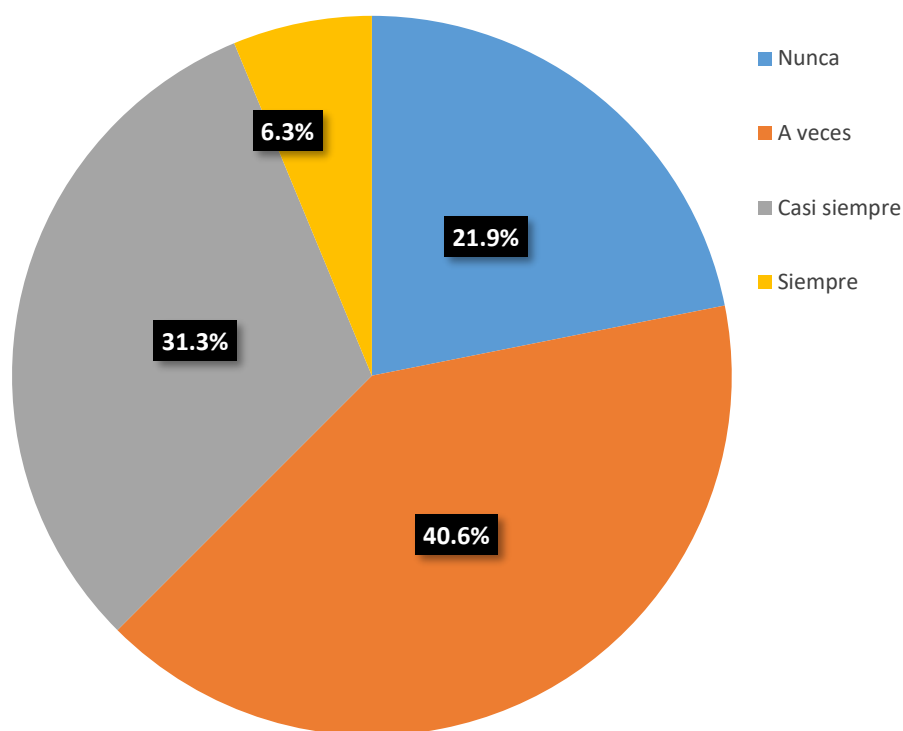


Figura 6. Distribución según el timbre de voz que se emplea para comunicarse entre el jefe y compañeros de trabajo es armónico.

Fuente: Tabla 6

Interpretación. Del total de trabajadores encuestados el 40.6% menciona que a veces se usa el timbre de voz armónico para comunicarse entre el jefe y compañeros de trabajo, el 31,3% casi siempre, el 21,9% nunca y el 6,3% siempre.

Tabla 7. Distribución según la graduación de voz que se emplea para comunicarse en la empresa es correcta.

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	11	34.4	34.4
A veces	15	46.9	81,3
Casi siempre	5	15.6	96,9
Siempre	1	3.1	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

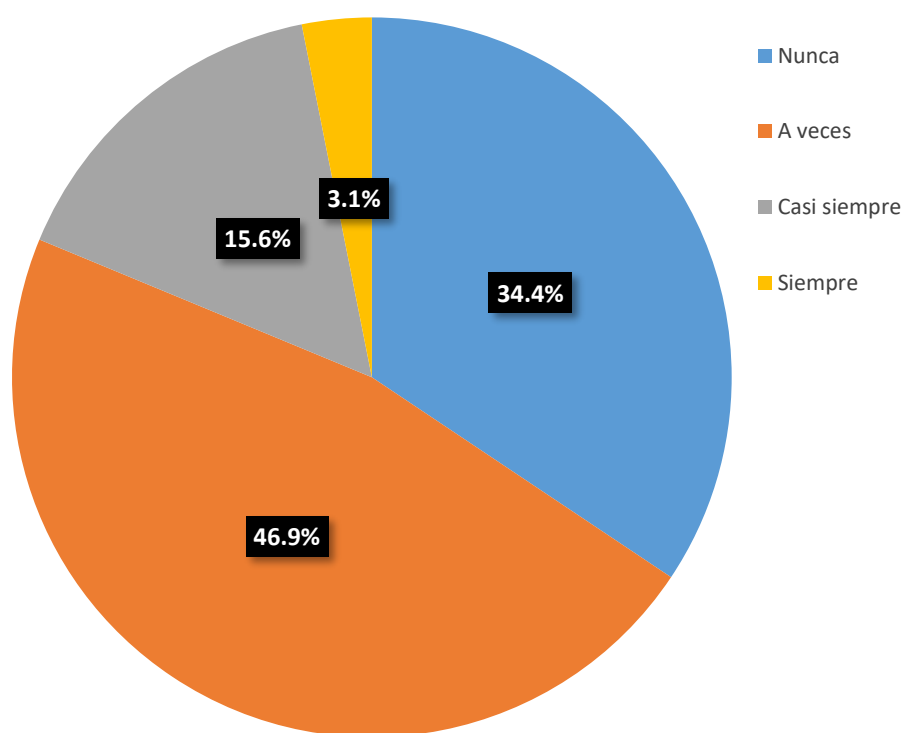


Figura 7. Distribución según la graduación de voz que se emplea para comunicarse en la empresa es correcta.

Fuente: Tabla 7

Interpretación. Del total de los encuestados el 46,9% indica que a veces la graduación de voz que se emplea para comunicarse dentro de la empresa es correcta, el 34,4% nunca, el 15,5% casi siempre y el 3,1% siempre.

Tabla 8. *Distribución según si el compañero de trabajo hace contacto visual mientras conversa con alguien.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	9	28.1	28.1
A veces	14	43.8	71,9
Casi siempre	7	21.9	93,8
Siempre	2	6.3	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

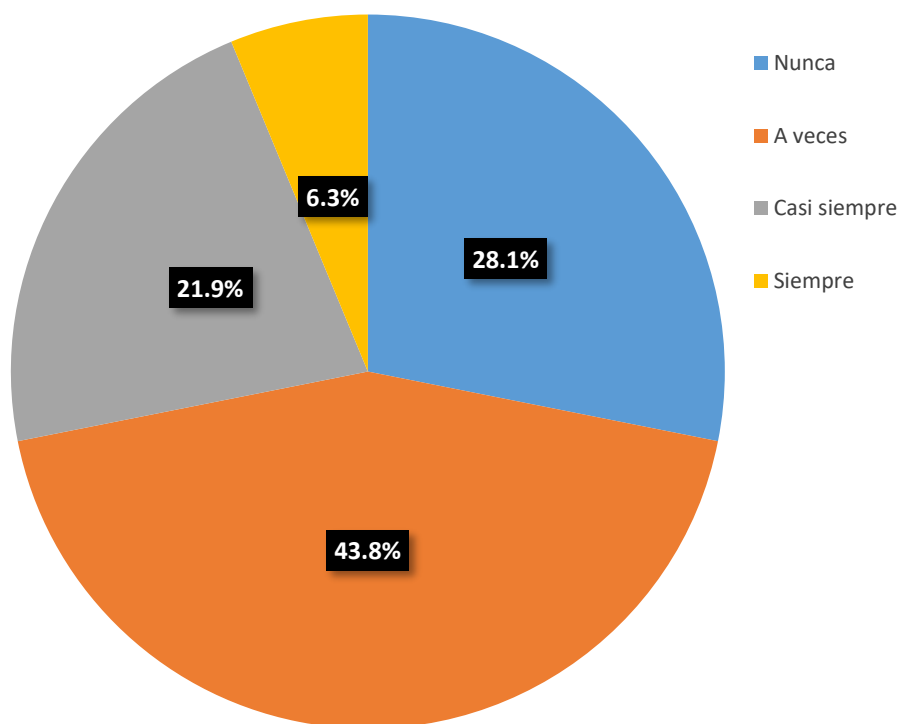


Figura 8. *Distribución según si el compañero de trabajo hace contacto visual mientras conversa con alguien.*

Fuente. Tabla 8

Interpretación. Del total de encastados el 43,8% menciona que a veces el compañero de trabajo hace contacto visual mientras dialoga con alguien, el 28,1% nunca, 21,9% casi siempre y el 6,3% siempre.

Tabla 9. Distribución según si se toma en cuenta la buena postura de las personas cuando se comunican con alguien.

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	11	34.4	34.4
A veces	15	46.9	81,3
Casi siempre	6	18.8	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

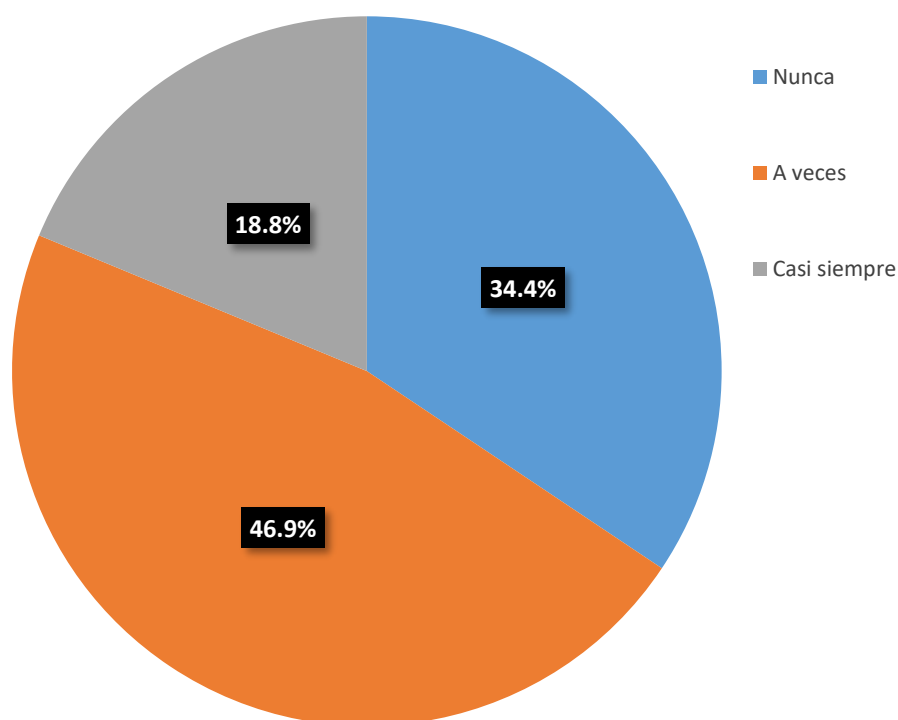


Figura 9. Distribución según si se toma en cuenta la buena postura de las personas cuando se comunican con alguien.

Fuente. Tabla 9

Interpretación. Del total de encuestados el 46,9% indica que a veces se toma en cuenta la buena postura de las personas cuando interactúan, el 34,4% nunca, 18,8% casi siempre.

Tabla 10. *Distribución según si los compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las circunstancias de interacción.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	15	46.9	46.9
A veces	11	34.4	81,3
Casi siempre	6	18.8	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

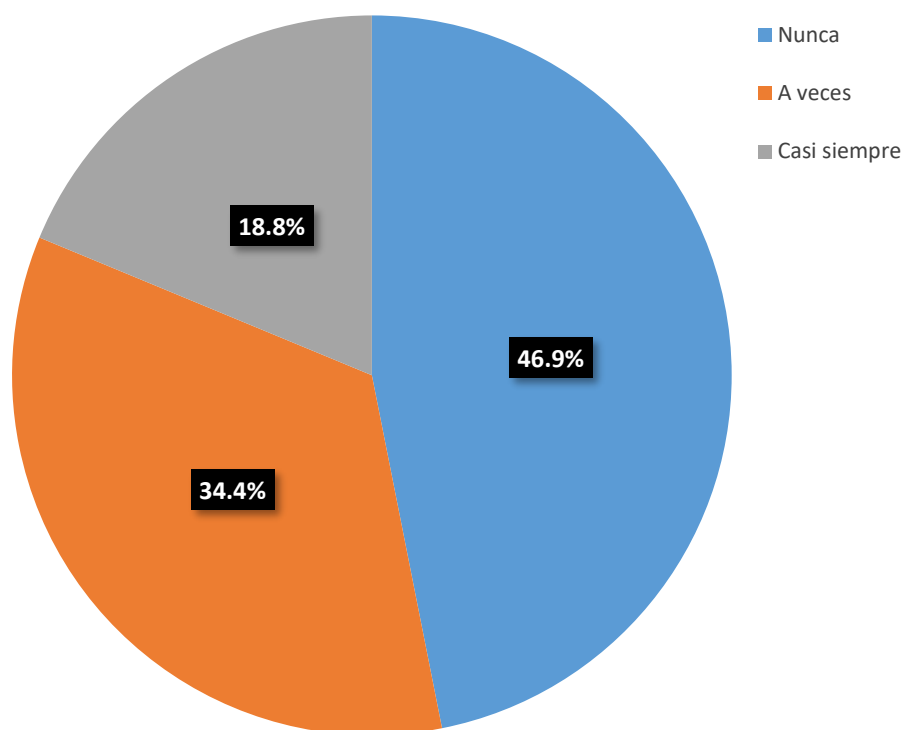


Gráfico 10. *Distribución según si los compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las circunstancias de interacción.*

Fuente. Tabla 10

Interpretación. De todos los encuestados el 46,9% menciona que nunca sus compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las circunstancias, 34,4% a veces y el 18,8% casi siempre.

Tabla 11. *Distribución según la expresión facial del jefe, compañeros de trabajo y otras personas transmite confianza.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	11	34.4	34.4
A veces	14	43.8	78,1
Casi siempre	7	21.9	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

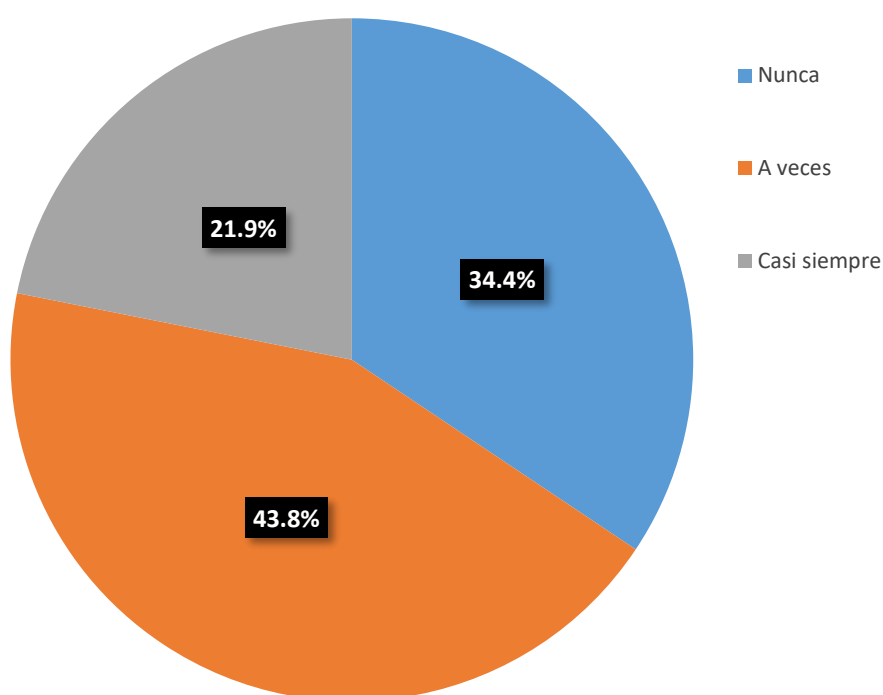


Gráfico 11. *Distribución según la expresión facial del jefe, compañeros de trabajo y otras personas transmite confianza.*

Fuente. Tabla 11

Interpretación. Del total de trabajadores encuestados el 43,8% mencionan que a veces la expresión facial del jefe, compañeros y otras personas transmiten confianza, el 34,4% nunca y el 21,9% casi siempre.

Tabla 12. Distribución según la percepción de gestos y movimientos corporales apropiados para hablar.

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	12	37.5	37.5
A veces	15	46.9	84,4
Casi siempre	5	15.6	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

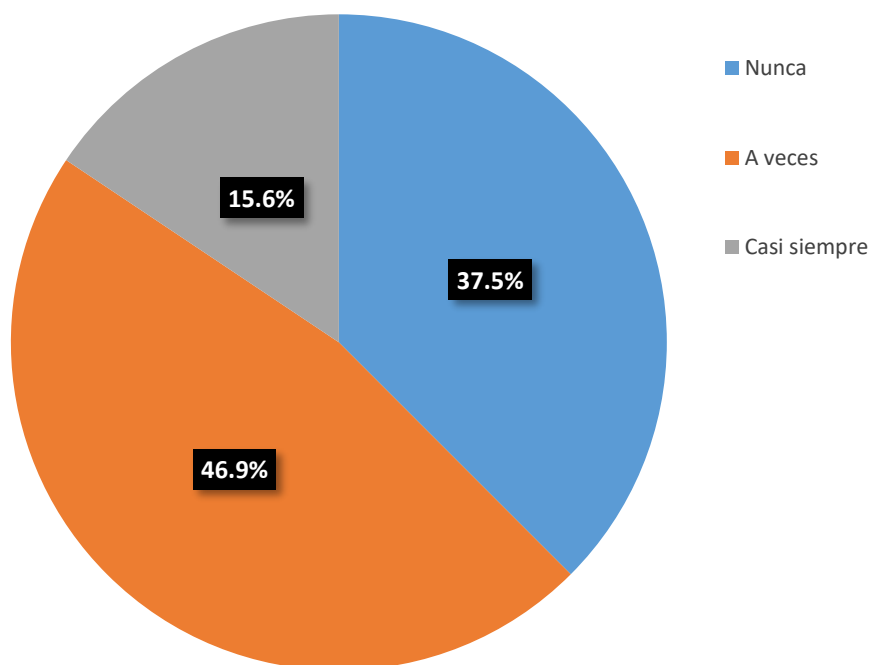


Gráfico 12. Distribución según la percepción de gestos y movimientos corporales apropiados para hablar.

Fuente. Tabla 12

Interpretación. Del total de empleados encuestados el 46,9% manifiestan que a veces percibe en los gestos y movimientos corporales apropiados para hablar, el 37,5% nunca y el 15,6% casi siempre.

Tabla 13. *Distribución según compañeros de trabajo que frecuentemente se comunican muy poco y dejan que los demás hablen.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	3	9.4	9.4
A veces	7	21.9	71,9
Casi siempre	13	40.6	96,9
Siempre	9	28.1	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

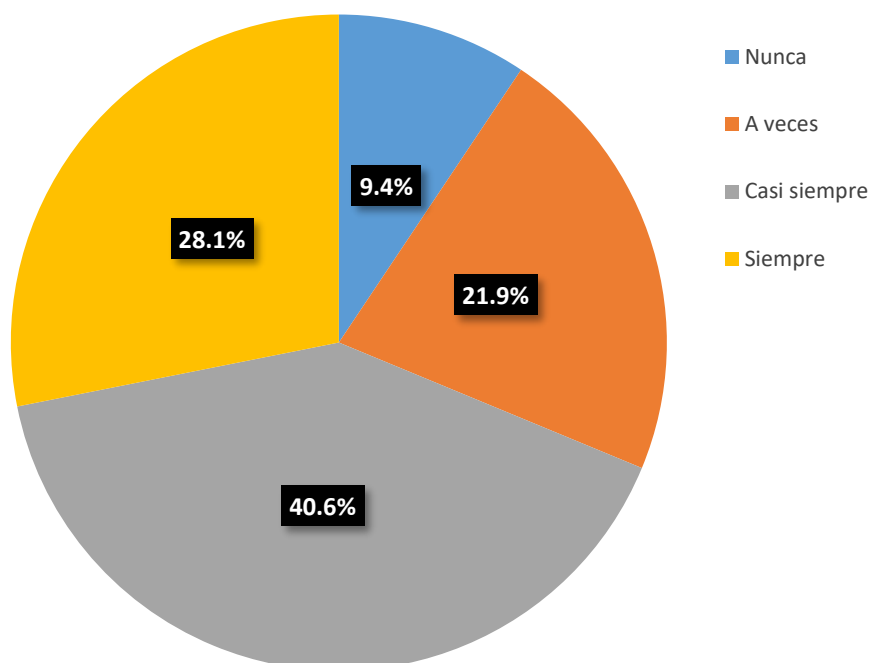


Figura 13. *Distribución según compañeros de trabajo que frecuentemente se comunican muy poco y dejan que los demás hablen.*

Fuente. Tabla 13

Interpretación. Del total de empleados encuestados el 40,6% manifiesta que casi siempre sus compañeros de trabajo se comunican muy poco y dejan que los demás hablen, el 28,1% siempre, 21,9% casi siempre y un 9,4% nunca.

Tabla 14. *Distribución según el jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las opiniones sin permitirle exponer e interrumpen la comunicación.*

Datos	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	12	37.5	37.5
A veces	16	50.0	71,9
Casi siempre	4	12.5	96,9
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

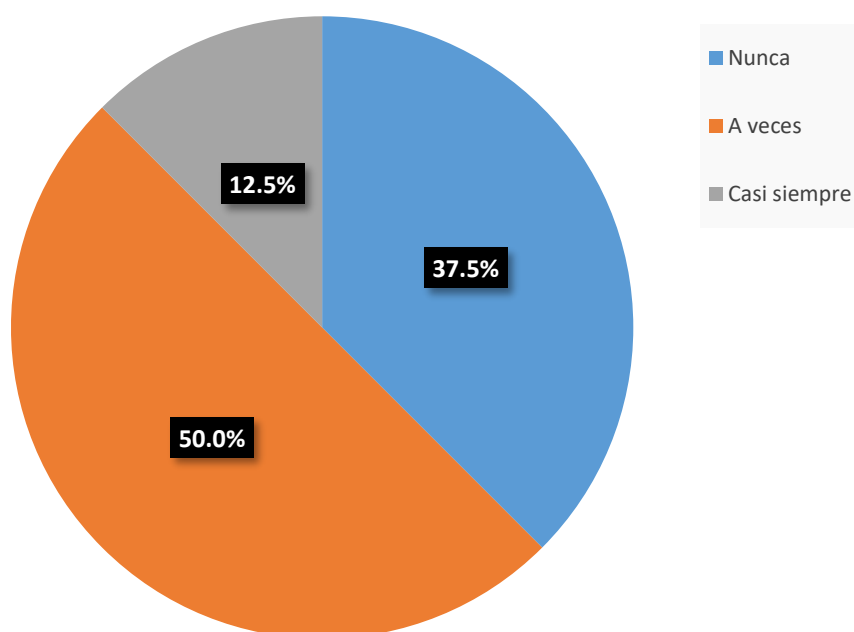


Gráfico 14. *Distribución según el jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las opiniones sin permitirle exponer e interrumpen la comunicación.*

Fuente. Tabla 14

Interpretación. Del total de empleados encuestados el 50,0% manifiesta que a veces el jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las ideas del otro, el 37,5% nunca y el 12,50% casi siempre.

Tabla 15. Distribución según si se observa del jefe y compañeros una comunicación fluida y equitativa.

Datos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa Porcentual	Porcentual acumulada
Nunca	2	6.3	6.3
A veces	21	65.6	71,9
Casi siempre	5	15.6	87,5
Siempre	4	12.5	100,0
Total	32	100.0	

Fuente. Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE

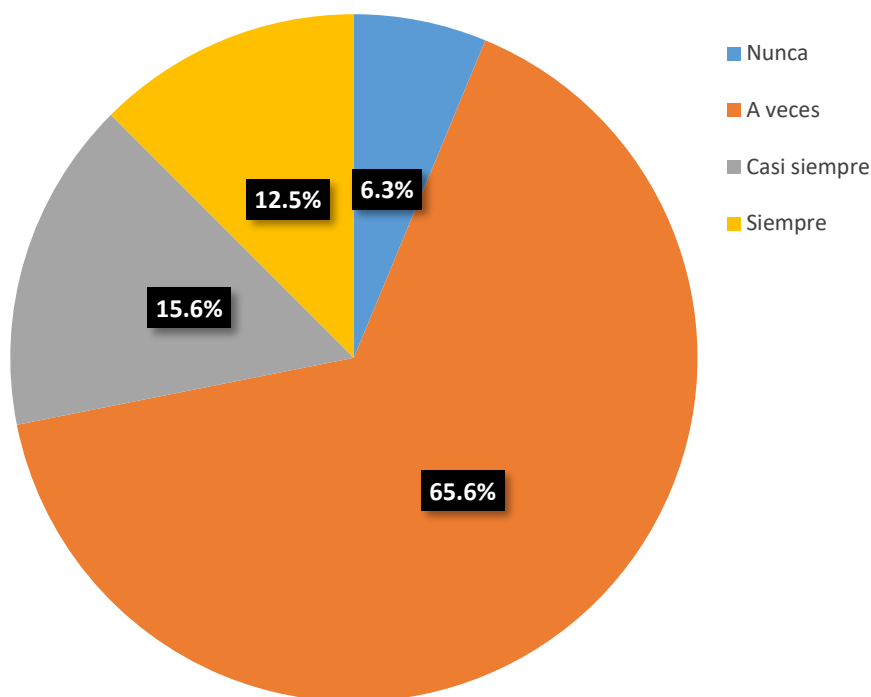


Gráfico 15. Distribución según si se observa del jefe y compañeros una comunicación fluida y equitativa.

Fuente. Tabla 15

Interpretación: Del total de empleados encuestados el 65,6% manifiesta que a veces el jefe y compañeros de trabajo tienen una comunicación fluida y equitativa, el 15,6% casi siempre y un 12,5% siempre.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a las características de los trabajadores de las MYPES (Boutique)

Con respecto al género, el 75% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas de rubro prendas de vestir (boutiques) tienen la edad entre 21-30 años (Tabla 1), estos resultados se comparan con la investigación obtenidos por Michelly, (2016) donde sus resultados fueron que un 42,0% tienen la edad de 18-22 años. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz, 2015 son personas jóvenes que buscan una oportunidad de trabajo.

Con respecto al género de los trabajadores, el 100% es femenino a comparación del sexo masculino que representa el 00% (Tabla 2), estos resultados se asimilan a la investigación realizada por Campos, (2015) donde se encontró que un 68,2% son mujeres, es decir, que la gran mayoría de los trabajadores micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz, 2015 está representado por mujeres.

Con respecto al grado de instrucción, el 46,9% de empleados tienen un grado de instrucción superior no universitario incompleta (Tabla 3), sin embargo, un 43,8% de los trabajadores están con un grado de instrucción superior universitario. Esto se asimila con la investigación de Campos, (2015), los cuales muestra que un 45,5% tiene un grado de instrucción superior no universitario incompleta. Esto demuestra que existen personas con poco conocimiento en las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz, 2015

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de ventas (boutiques)

El 59,4% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiestan que a veces el jefe y compañeros de trabajo no tienen un lenguaje claro al comunicarse (Tabla 4) estos resultados coinciden con los de Armas (2010) quien considera el 56% de los empleados tiene un lenguaje poco claro al comunicarse con sus compañeros y con los clientes, pero contrasta con los de Flórez (2008), quien manifiesta que el 66% de los trabajadores tienen un lenguaje claro y coherente. Esto demuestra que los trabajadores de las micro y pequeñas empresas la gran mayoría no tiene un lenguaje claro al comunicarse.

El 46,88% de empleados encuestados del rubro boutiques, señalan que a veces el ritmo de voz que emplea para comunicarse el jefe y compañeros de trabajo no es el normal (Tabla 5) esto resultados coinciden Flórez (2008), quien muestra que un 57% que los jefes y los trabajadores utilizan el ritmo de voz muy rápido o muy lento al hablar, pero contrasta con los de Balerazo (2014) quien menciona que el 56,67% de los trabajadores y jefes pocas veces fortalecen relaciones interpersonales al comunicarse debido a que no establecen un ritmo de voz normal. Esto demuestra que los jefes y trabajadores de las micro y pequeñas empresas no emplean un adecuado ritmo de voz al hablar, viéndose afectado en las relaciones interpersonales de empresa esto se respalda por Vander Hofstadt (2006) quien afirma que el ritmo de voz es la trasmisión paulatina y modera de las palabras siendo entendida por todos, también involucra está el cual se encuentra la persona al momento de iniciar una conversación.

El 40,6% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiesta que a veces el timbre de voz que emplean es armónico entre jefe y compañeros de trabajo (Tabla 6). Esto de nuestra que la mayoría de los jefes y trabajadores no toman en cuenta que al utilizar de manera armónica el timbre de voz muestra el grado de emoción de cada persona transmitiendo seguridad y confianza al comunicarse con las demás personas Vander Hofstadt (2006).

El 46,9% de los empleados encuestados indica que a veces la graduación de voz que se emplea para comunicarse en la empresa es correcta (Tabla 7). Esto explica que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro no establecen una graduación de voz al comunicarse de manera colectar.

El 43,8% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiestan que a veces no establecen contacto visual cuando conversan con alguien (Tabla 8), en los resultados podemos observar que no hay interés por parte de los empleados a establecer contacto visual con los que conversa, los cuales coinciden con los obtenidos por Flores (2008) donde se encontró que 66% de los trabajadores no establecen contacto visual al hablar, pero contrasta con los resultados de Soto (2014) que el 21% de que el trabajador tiene una mala comunicación generando desconfianza. Esto explica que la mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas al por menor prendas de vestir, Huaraz, 2015, no tiene un contacto visual con las personas con las que habla y esto genera un ambiente de desconfianza y desinterés. Moreira (2015)

El 48,88% de empleados señalan que nunca sus compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las situaciones y personas con las que interactúan (Tabla 9) esto coinciden resultados de Balarezo (2014) que el 50,78% de los trabajadores no tiene una buena apariencia personal, pero se contrasta con los resultados de Soto, (2014) que el 100% de los trabajadores tiene buena apariencia personales, es decir, se sienten identificados con la empresa; según Van der Hofstadt Roman (2006), la comunicación no verbal representa el 40% de los elementos de la comunicación, quiere decir que la paraciencia personal es importante porque muestra la primera impresión al receptor generando confianza para iniciar una conversación. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores no tienen una buena apariencia personal, es decir, la primera impresión es importante para poder establecer un proceso de comunicación, por esta razón los trabajadores de las (MYPES) deben de cuidar su forma de vestir y su aspecto físico trasmitiendo confianza y seguridad a todos Los blancos (2005).

El 43,8% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiesta que a veces la expresión facial del jefe y compañeros de trabajo y otras personas no trasmite confianza (Tabla 11) estos resultados coinciden los hallados por de Flores (2008) quien menciona que el 49% de los trabajadores se nota intranquilo e incómodo generando desconfianza con las personas que hablan. Se determina que la mayoría de los trabajadores no tienen una buena expresión facial debido que se muestra intranquilos e incómodos, es decir, porque se sientes triste, molestos, o insatisfechos esto se esto se avala a Moneira (2015) quien afirma que la expresión facial representa él está de ánimo en cual se encuentra la persona si está feliz o triste.

El 46,88% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiesta que a veces percibe en los gestos y movimientos corporales de las personas el momento apropiado para hablar (Tabla 12) estos resultados contrastan con los de Florez (2008) que fueron el 66% de los trabajadores se manifiestan seguros al percibir los gestos ante sus movimientos corporales antes de empezar a conversar. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores no perciben el momento apropiado en los gestos de las personas para establecer una comunicación.

El 40,63% de empleados encuestados del rubro boutiques, manifiesta que casi siempre los compañeros de trabajo se comunican muy poco y dejan que los demás hablen (Tabla 13) esto explica que una parte de los trabajadores tiene una comunicación verbal pasiva, es decir, no se expresan correctamente, se siente nerviosos, inseguros y dejan que mejor hablen los demás y en la mayoría de casos su estilo de comunicarse es poco fluida.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se concluye según los resultados obtenidos que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal de la fuerza de ventas, eso se debe a no tienen conocimiento respecto al tema

Correspondiente a la caracterización de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas al por menor de prendas de vestir (boutiques), están dirigidas en su totalidad por mujeres, con una edad de 21 a 30 años, que se encuentran en nivel académico no universitario, esto permite saber que los trabajadores de las MYPES son personas jóvenes activos, trabajadores que colaboran con el crecimiento y desarrollo de las MYPES con el objetivo de alcanzar metas.

Respecto a la descripción de la comunicación interpersonal de la fuerza de ventas en los trabajadores no están utilizando de manera adecuada las herramientas de la comunicación interpersonal, ya que casi siempre no tienen un lenguaje claro al comunicarse es se debe porque no utilizan correctamente los criterios de la comunicación verbal: el ritmo voz y el timbre voz. Por otra parte, no tienen un adecuado manejo del lenguaje corporal ante de iniciar una conversación generando desconfianza al momento de iniciar una conversación

5.2. Recomendaciones

Las empresas dedicadas al rubro ventas al por menor prendas de vestir deben de implementar charlas y capacitaciones necesarias, para poder utilizar de manera adecuada las herramientas de la comunicación interpersonal, esto ayudara a resolver inconvenientes de manera oportuna permitiendo el desarrollo y el éxito de las mismas.

Capacitar a los trabajadores, ya que la mayoría de ellos son jóvenes y solo cuentan con estudio secundario completa, por lo tanto, necesitan adquirir nuevos conocimientos respecto a la comunicación interpersonal, ya que al contar con personas conocedoras del tema contribuirán al desarrollo empresarial con el propósito de generar confianza y satisfacción a los clientes.

Implementar nuevas formas (estrategias) que contribuya en la mejor la comunicación interpersonal, con la finalidad de mantener un ambiente de confianza donde los jefes y los trabajaos puedan interactuar, manteniendo el ritmo de voz adecuado, tener buena postura, establecer el contacto visual esto genera un ambiente de trabajo positivo y será trasmitido a los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Andina. (9 de Junio de 2010). Proyectan que venta de ropa en Gamarra crecerá 20%. *Andina*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-proyectan-venta-ropa-gamarra-crecera-20-dia-del-padre-300322.aspx>
- Armas, J. (2010). *Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf
- Arturo, E. (2005). *Realización de la actividad de venta técnica*. España: Editorial Vigo.
- Arturo, k. (17 de Octubre de 2011). Negocios. *Negocios*. Obtenido de *Negocios*: <http://www.crecenegocios.com/servicio-al-cliente-en-una-tienda-de-ropa/>
- Balarezo, T. B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Barnés, H. G. (26 de Abril de 2016). El Confidencial. *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-04-26/lo-que-dependientes-tiendas-ropa-nunca-cuentan_1186320/
- Cerdán, J. (30 de Octubre de 2018). República. *En los próximos 5 años, la mitad de la micropresas cerraría en el Perú*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1347562-proximos-5-anos-mitad-microempresas-cerraria-peru>
- Chau, E. (5 de Mayo de 2018). *Andina*. Obtenido de Agencia De Noticias del Peru: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Codemype. (2005). *Plan nacional de promoción y formalización para la*. Lima: Esan , Lima. Obtenido de http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/PLAN_MYPE_2011_2021/propuesta-plan-mype-2011-2021.pdf
- Cristina de Alba, G. (2007). *Manual. Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Díaz Fernández, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. España: Editorial CEP, S.L.
- Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 2004.
- Durán, M. U. (2008). *Gestión de calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Editorial Vértice. (2010). *Selección de personal*. Malaga: Malaga Vertice.
- El Comercio. (5 de Julio de 2017). *Cliente denunció maltrato en tienda por personal que la acuso de ladrona*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/cliente-denuncio-maltrato-tienda-personal-acuso-ladrona-439898>
- Elgueta, M. C. (2009). *La comunicación en las relaciones comerciales (Procesos de venta)*. Madrid: Editex, S.A.
- Espinosa. (2009). *Calidad total*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Espinosa, K. A. (2004). *Ideas para el diseño y el modelo de una boutique para un negocio*. Francia: La voz. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ideas->

- para-el-diseo-y-el-modelo-de-una-boutique-para-un-negocio-6078.html#
- Fao. (1983). *Estudio sobre el consumo mundial de fibras para prendas de vestir, 1983*. Egipto: ISBN.
- INEI. (Enero de 2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. LIMA: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Javier Rico. (2015). Trabaja en tiendas de ropa. *Entrevistas de Trabajo*. Obtenido de <https://entrevistadetrabajo.eu/trabajar-tiendas-ropa>
- Jiménes Martínez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. ESPAÑA: COMT0411.IC EDITORIAL.
- Jose, L. D. (2004). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.
- Kety, B. R. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. España: Ariel, s.a.
- La República. (8 de Septiembre de 2015). *Mypes generan un mayor empleo en America Latina*. Obtenido de https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina?fbclid=IwAR0ITu_eJRasg0w_RSCUqq6Eihk2qGm0uTr9k_UT-jcv5J44vXpX7f9HfF8
- La República. (23 de Julio de 2016). *EMPRESAS: 43% de sobrecostos sería por mala seleccion de personal*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/788014-empresas-43-de-sobrecostos-seria-por-mala-seleccion-de-personal>
- La República. (12 de Julio de 2018). *Presencia de las Mypes en compras estatales se incrementaría*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1276987-mypes-facilidades-compras-estatales>
- Lablanca, I. I. (2005). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: SGALV.
- LEY N° 28015. (2013). *LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Lima.
- Liliana María Florez Mejía, L. Y. (2008). *La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente ventaja competitiva*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis73.pdf>
- Maldonado, J. A. (2011). *Gestión de procesos (o gestión por procesos)*. España: B - EUMED. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3201706&tm=1543998399609>
- Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Lima: Repositorios. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf
- Mendoza, A. (7 de Febrero de 2012). *¿Porqué se Pierden los Clientes?* Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/>
- Mía, R. (26 de octubre de 2018). *¿Qué tipo de empresas tienen la más alta morosidad en el sistema financiero?* *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-empresas-alta-morosidad->

sistema-financiero-245417

- Miguel, P. A. (2007). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Mónica Míguez Pérez, A. I. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. España: Vigo.
- Nicueza, M. (2014). Técnicas para aumentar las ventas en una tienda de ropas. *Empresariado*. Obtenido de <http://empresariados.com/tecnicas-para-aumentar-las-ventas-en-una-tienda-de-ropa/>
- Ochoa, V. (8 de Agosto de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Patrick Renvoisé, C. M. (2006). *Neuromarketing (El nervio de la venta)*. Barcelona: El ciervo96 S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y7zqU1C5IbcC&pg=PA145&dq=contacto+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUysaw0qLVAhXE4iYKHZ7LB9oQ6AEIJDA#v=onepage&q=contacto%20visual&f=false>
- Perú 21. (2018). *Digitalización permite que las Mipymes crezcan*. Lima. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/digitalizacion-permite-mipymes-crezcan-439676>
- Philip Kotler, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Decimocuarta edición.
- Pola Maseda, Á. (2009). *Gestión de la calidad*. España: Marcombo.
- República. (15 de Noviembre de 2018). República. *Economía*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1358023-sunarp-10-mil-mypes-han-constituido-ano>
- República, L. (8 de Setiembre de 2015). La República. *Mypes generan un mayor empleo en América Latina*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>
- Rodríguez, K. B. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Ea9VsJQJxRUC&pg=PA16&dq=lenguaje+claro+en+la+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFhbTH6KfVAhUJTSYKHZmADm8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=lenguaje%20claro%20en%20la%20comunicacion&f=false>
- Román, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Editorial Diaz Santos S.A.
- RPP. (06 de Julio de 2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- RPP Noticias. (4 de Octubre de 2017). *INEI reclutará personal por déficit de empadronadores*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/ancash/chimbote-inei-reclutara-personal-por-deficit-de-empadronadores-noticia-1080618>
- Ruth. (2015). Reclamos. *Marruá, tienda de ropa femenina - Mala atención*. Obtenido de https://www.reclamos.cl/reclamo/2015/mar/marru_tienda_de_ropa_femenina_mala_atencion
- Sanchez Figueroa, C. O. (28 de Junio de 2006). *Las MYPES en Perú*. Su

- importancia y propuesta*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/54>
- Sanchez Upegui, A. (2010). *Introducción : ¿que es caracterizar?* Medellín: Fundación Universidad Católica de norte.
- Sánchez, M. (2008). *Manual de marketing*. España: Esic Editorial.
- Sandra, C. (2014). *Proceso de comunicación interpersonal entre asesores de bienes raíces y clientes potenciales*. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de http://www.repositorio.usac.edu.gt/1855/1/16_1148.pdf
- Soto, S. L. (2014). *PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.
- Universia. (18 de Abril de 2018). *La selección inadecuada de personal es un problema para empresas mexicanas*. Obtenido de http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2008/04/21/23147/seleccion-inadecuada-personal-es-problema-empresas-mexicanas.html?fbclid=IwAR2NHlc7y3MYV901xbvj3sWfzGxIZgvgGPPTW-oiPDIHlua4EPwA_rpMWxc
- Van-der Hofstadt Roman, C. J. (2006). *El libro de las habilidades de comunicación*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vértice, E. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Vertice.
- Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.
- Zayas Agüero, P. M. (2012). *La comunicación interpersonal*. España: B - EUMED.

Anexos
N° 01: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN – CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DE LAS MYPE
COMERCIO–VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES,
PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO, EN EL
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA
FUERZA DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y
ARTÍCULOS DE CUERO, EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Con una (x) indique la alternativa que considera correcta, según la siguiente escala.

NUNCA (1)	A VECES (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (4)
I. DATOS GENERALES			
1. Edad a. Menos de 20 b. 21-30 c. 31-40 d. 41-50 e. 51 a más		4. Grado de Instrucción a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. No Univ. (completa) (incompleta) d. Sup. Univ. (completa) (incompleta)	
2. Sexo a. Masculino b. Femenino			

III. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA FUERZA DE VENTAS		-			+
1	¿Maneja el jefe un lenguaje claro con todos los compañeros de trabajo?	1	2	3	4
2	¿El ritmo de voz que emplea para comunicarse el jefe y los compañeros de trabajo es normal?	1	2	3	4
3	¿El timbre de voz que emplea para comunicarse el jefe y los trabajadores es armónico?	1	2	3	4
4	¿La graduación de voz que se emplea para la comunicación en la empresa es la correcta?	1	2	3	4
5	¿Sus compañeros de trabajo establecen contacto visual cuando conversan con alguien?	1	2	3	4
6	¿En su empresa las personas tienen en cuenta la buena postura cuando se comunican con alguien?	1	2	3	4
7	¿Sus compañeros de trabajo tienen una buena apariencia personal de acuerdo a las situaciones y personas con las que interactúa?	1	2	3	4
8	¿La expresión facial de su jefe, compañeros de trabajo y otras personas, transmite confianza?	1	2	3	4
9	¿Percibe en los gestos y movimientos corporales de las personas el momento apropiado para hablar?	1	2	3	4
10	¿Tiene compañeros de trabajo que frecuentemente se comunican muy poco, y en la mayoría de casos dejan que los demás hablen?	1	2	3	4
11	¿El jefe y compañeros de trabajo juzgan negativamente las ideas del otro, sin permitirle exponerlas a cabalidad, interrumpiendo la comunicación?	1	2	3	4
12	¿Ud. Observa en su jefe y compañeros una comunicación fluida y equitativa?	1	2	3	4

N° 02: Población

N°	BOUTIQUES	RUC	DIRECCIÓN		N°	N° Tbj
1	Boutique Secretos De Solhe	10077235553	Av.	Luzuriaga	465	2
2	Boutique Extravaganza	10455641727	Jr.	Julián De Morales	460	2
3	Boutique Utopica	10414211939	Jr.	Octavio Henostroza	465	2
4	Boutique Soñadoras	10410330127	Av	Luzuriaga	999	2
5	Boutique Zafiro	10200012289	Av	Luzuriaga	557	2
6	Boutique Ángeles	10400729854	Av	Luzuriaga	928	2
7	Boutique Glamour	10418470491	Jr.	San Martin	734	2
8	T'chianna Boutique	10442017439	Jr.	Jose De Sucre	S.N	2
9	Boutique Mari	10409453550	Av	Luzuriaga	581	2
10	Boutique Mary Katty	10316190699	Av	Luzuriaga	581B	2
11	Boutique Wuapaz's	10428107484	Jr.	San Martin	612	2
12	Boutique Amarely S	10316507633	Jr.	13 De Diciembre	555	2
13	Boutique Main Hoon Na	10429359193	Av	Fitzcarrald	320	2
14	Boutique Mi Wawita	10432598786	Jr.	Jose De La Mar	438	2
15	Boutique Kassandra	10316667142	Jr.	Juan De La Cruz Romero	838	2
16	Ruby's Boutique	10316670097	Jr.	Juan Olivera	918	2

Población: 36 empleados de las boutiques en el distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

Encuestados: 36 empleados de las boutiques, elegidos de acuerdo a un Rankin de las más reconocidas en el distrito de Huaraz

Fuente: SUNAT Huaraz - 2014.