



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO BOUTIQUE DE ROPA PARA
DAMAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA, UCAYALI 2021**

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

AUTORA

OCHAVANO MAYTA, ESCARLY ZANDALYCK

ORCID: 0000-0003-3597-4713

ASESOR

POMA ANCCASI, SIMÓN

ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA- PERÚ

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Ochavano Mayta, Escarly Zandalyck

ORCID: 0000-0003-3597-4713

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Pucallpa
Perú

ASESOR

Poma Anccasi Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

JURADO

Rosillo de Purizaca María Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa José German
Miembro

Mino Asencio María Isabel
Miembro

Poma Anccasi Simón
Asesor

4.- Hoja de Dedicatoria y/o Agradecimiento

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

Agradezco también a mis docentes, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacitación y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de la Tesis.

5.- Resumen y Abstract

Resumen

En la presente tesis atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021, tiene por objetivo determinar que mejoras en la atención al cliente se podría aplicar como factor relevante para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio en estudio. Fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental transversal. La muestra es no probabilística, la muestra fue de 16 MYPES. Llegando a resultados: si la empresa gestiona con rapidez, el 6% siempre gestiona con rapidez y el 31% muy pocas veces lo hace; si la empresa se enfoca en la satisfacción del cliente, el 50% siempre se enfoca en la satisfacción del cliente y un 13% algunas veces, si la empresa da solución de entrega del producto ante un reclamo el 44% siempre se preocupa por dar una solución y el 12% algunas veces; la empresa tiene establecido una atención personalizada, el 31% casi siempre tiene establecido una atención personalizada, y el 13% muy pocas veces lo realizan. Se concluyó proponiendo las mejoras de atención al cliente y su aplicación beneficiara a los dueños de las MYPES del sector comercio rubro boutique de ropa de dama; es importante realizar la propuesta de mejora en la atención al cliente como base a los resultados alcanzados en la investigación, así mismo fue trascendental identificar y describir los factores relevantes para la elaboración de propuesta de atención al cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, sostenibilidad de los emprendimientos.

Abstract

In this thesis customer service as a relevant factor for the sustainability of enterprises in the MYPES of the commerce sector, clothing boutique for ladies in the district of Calleria, Ucayali 2021, aims to determine what improvements in customer service could be apply as a relevant factor to achieve the sustainability of ventures in the MYPES of the commerce sector under study. It was a quantitative, descriptive and non-experimental cross-sectional approach. The sample is not probabilistic, the sample was 16 MYPES. Getting to results: if the company manages quickly, 6% always manage quickly and 31% rarely do so; if the company focuses on customer satisfaction, 50% always focuses on customer satisfaction and 13% sometimes, if the company provides a product delivery solution to a claim, 44% always cares about giving a solution and 12% sometimes; the company has established personalized attention, 31% almost always have established personalized attention, and 13% very rarely do so. It was concluded by proposing improvements in customer service and its application will benefit the owners of the MYPES in the commerce sector in the women's clothing boutique category; It is important to make the proposal for improvement in customer service based on the results achieved in the investigation, likewise it was transcendental to identify and describe the relevant factors for the preparation of the customer service proposal.

Keywords: Customer service, sustainability of enterprises.

6. Contenido

2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor	iii
4.- Hoja de Dedicatoria y/o Agradecimiento	iv
5.- Resumen y Abstract.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de Tablas y Figuras.	ix
I.- Introducción.	1
II. Revisión de Literatura.	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas.....	18
III. Hipótesis	39
IV. Metodología.....	40
4.1 Nivel de la investigación.....	40
4.2 Población y Muestra.	41
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	44
4.5 Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia.	47
4.7 Principio éticos.	48
V. Resultados	50
5.1 Resultados.....	50
5.2 Analisis de Resultados	71
VI.- Conclusiones y Recomendaciones.	74
6.1. Conclusiones.....	74
6.2. Recomendaciones.	76
Referencia bibliográfica.....	77
Anexo 1: Cronograma de actividades	83
Anexo 2: Presupuesto	84
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	85
Anexo 4: Consentimiento informado.....	88

Anexo 5: Propuesta de Mejora.....	89
Anexo 6: directorio de mypes	93

7. Índice de Tablas y Figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1	La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente	50
Tabla 2	Sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente	51
Tabla 3.	La empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente	52
Tabla 4.	La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención	53
Tabla 5.	La empresa cuenta con normas de atención al cliente	54
Tabla 6.	La empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19	55
Tabla 7.	La empresa tiene personal idóneo para la atención al cliente	56
Tabla 8.	La empresa tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes	57
Tabla 9.	Sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio	58
Tabla 10.	La empresa brinda un servicio con garantía y calidad	59
Tabla 11.	La empresa realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes	60
Tabla 12.	El personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio	61
Tabla 13.	La empresa brinda un buen desempeño económico ante la competencia	62
Tabla 14.	La empresa tiene presencia de sus productos en el mercado	63

Tabla 15.	A raíz de la pandemia COVID-19 tuvo consecuencia económica indirecta o directa en su empresa	64
Tabla 16.	La empresa capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambientales	65
Tabla 17.	La empresa tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas	66
Tabla 18.	La empresa participa con los corredores ecológicos	67
Tabla 19.	La empresa capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes	68
Tabla 20.	La empresa tiene instalado los servicios básicos de salud	69
Tabla 21.	La empresa promueve la participación de los ciudadanos en su localidad	70

Índice de figuras

Figura 1.	La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente	50
Figura 2.	Sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente	51
Figura 3.	La empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente	52
Figura 4.	La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención	53
Figura 5.	La empresa cuenta con normas de atención al cliente	54
Figura 6.	La empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19	55
Figura 7.	La empresa tiene personal idóneo para la atención al cliente	56
Figura 8.	La empresa tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes	57
Figura 9.	Sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio	58
Figura 10.	La empresa brinda un servicio con garantía y calidad	59
Figura 11.	La empresa realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes	60
Figura 12.	El personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio	61

Figura 13.	La empresa brinda un buen desempeño económico ante la competencia	62
Figura 14.	La empresa tiene presencia de sus productos en el mercado	63
Figura 15.	A raíz de la pandemia COVID-19 tuvo consecuencia económica indirecta o directa en su empresa	64
Figura 16.	La empresa capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambientales	65
Figura 17.	La empresa tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas	66
Figura 18.	La empresa participa con los corredores ecológicos	67
Figura 19.	La empresa capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes	68
Figura 20.	La empresa tiene instalado los servicios básicos de salud	69
Figura 21.	La empresa promueve la participación de los ciudadanos en su localidad	70

I.- Introducción.

Hace falta empresarios innovadores que sean agentes de cambio, capaces de mejorar las actividades que realizan, no hay necesidad de crear algo nuevo, se puede comenzar mejorando lo que actualmente se hace o se tiene. Esto implica que todos pueden innovar en cada área de la empresa, no hay límites. La innovación lleva a la diferenciación con la competencia, a ser más competitivos y a lograr mayor eficacia con menores costos.

Para el sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, el mercado ha ido en crecimiento sostenido, aún en tiempo de confinamiento, fue uno de los rubros que más presencia tuvo en el comercio electrónico y fueron las MYPES las que más destacaron, el rubro boutique de ropa para damas presenta características propias de ser un rubro con proyecciones favorables, principalmente para las micro y mediana empresas emprendedoras y si se suma una atención al cliente diferenciada y pertinente a las expectativas de los compradores, entonces el éxito está garantizado (Burgos, 2020).

El cliente, según Kotler (2017), es lo más importante, porque es el único que es capaz de captar valor a la organización, el éxito de una organización está en el cliente, captar nuevos y mantener a los clientes antiguos para así llegar a la sostenibilidad de la empresa. (Mejía, 2019), la empresa cuenta con diferentes tipos de clientes que se mantienen en el mercado y cada cierto tiempo suelen revisar la cartera de clientes para poder consolidarlo, y son aquellos que desean obtener un servicio especial y trato preferencial con la calidad de atención al cliente. Se diferencian en 2 tipos de clientes el cliente actual o futuro y el cliente potencial.

Pérez (2017), determinó que son muy pocos los negocios que tienen conciencia sobre la importancia de la atención al cliente, para lograr el crecimiento del negocio de esa forma generará lealtad, tener buena publicidad, mayor crecimiento ya que son las mayores razones para la sostenibilidad en el mercado. La sostenibilidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades actuales sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Oxfam Intermón). La microempresa como lo indica Gamboa (2018), es la más pequeña de las organizaciones, que en su mayor parte es traída al mundo de un emprendimiento. Existe personas innovadoras y creativas que realiza renovado esfuerzo para alcanzar su meta trazada (RAE, 2019).

Loja (2019), determinó la demanda que fue realizada a las mujeres de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Quito, según los datos de INEC en el año 2013, la cantidad ascendía a 794.997 mujeres, y determinando una muestra de 400 encuestas. Asimismo, se aplicaron 227 encuestas para determinar la oferta, los resultados donde se da a conocer las encuestas para determinar la demanda y la oferta del servicio, luego en la discusión se pudo establecer el estudio de mercado que establece la demanda y la oferta de blusas, pantalones, y excelente atención al cliente, obtuvo una demanda insatisfecha de 93.152 blusas y 89.563 pantalones, posteriormente se establece el plan de comercialización, determinar que canal se utilizará para comercializar los productos de la nueva boutique es el canal directo, es decir comercializador - usuario final.

Huallpa (2021), de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro boutique vestidos de damas del distrito de Satipo, respecto a la variable atención al cliente, se encontró a un 57,14% de empresarios de las MYPES boutiques, afirman

que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos, se tiene que un 74,29% de empresarios de las MYPES boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo. Salas (2017), concluyó en primer lugar que, el 81,8% de las MYPES encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley y que están constituidos como persona natural, 70% están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización; 65% no conoce los alcances de optimización en el proceso de atención al cliente, y por último que el 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad.

Además de impulsar el crecimiento y la creación de empleo a nivel local, las pymes desempeñan un papel cada vez más importante al abordar urgentes desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios. Por esta razón, en esta investigación parte del problema ¿Cómo la atención al cliente es un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021?

Como objetivo principal, se planteó determinar si la atención al cliente es un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021 y se justifica porque permitirá un mayor conocimiento sobre la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, boutique de ropa para damas del distrito de Callería.

Para el desarrollo de la investigación, se aplicará una metodología del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental aplicada a una población censal de 16 MYPES del rubro en referencia; hipotetizando que la atención al cliente es un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021. Los resultados más importantes obtenidos fueron , el 6% de las MYPES encuestadas siempre se enfoca en la calidad de atención al cliente, y solo el 44% nunca lo hace; de las empresas encuestadas, el 44% siempre cumple con la entrega inmediata del producto al cliente, y el 6% nunca lo hace; si la empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19, el 44% algunas veces lo hace y el 12% muy pocas veces lo hace; si la empresa brinda un servicio con calidad y garantía, el 50% siempre lo brinda, el 38% casi siempre lo realizan y el 12% algunas veces lo hace; asimismo, respecto al aspecto ambiental, las empresas encuestadas en un 6% muy pocas veces capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambiental, mientras que el 38% algunas veces lo hacen, pero el 56% casi siempre lo hace.

Finalmente, las conclusiones como producto de la investigación, se harán en función de los resultados y considerando la triangulación con los estudios previos y las bases teóricas.

II. Revisión de Literatura.

2.1 Antecedentes.

A nivel internacional.

Olano (2018), en su tesis “Estrategia de atención al cliente en medio digital para la empresa Saola Boutique Quito 2018”, tuvo por objetivo proponer estrategias de atención al cliente por medio de web para la empresa Saola Boutique, ubicada en la Ciudad de Quito, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida en el tiempo. Su metodología fue de tipo propositivo, de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Para ello, se consiguió información importante tanto como de las clientes de la empresa y suscriptoras a sus redes sociales, mediante encuestas, en cuanto al procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas Excel y SPSS; se interpretó la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas. Se concluyó obteniendo un resultado de 90% son aquellos que siguen el glamour de ropa femenina y el 60% son aquellos que adquieren prendas por internet, dándose así que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategia digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo, por tal cual es importante las estrategias digitales bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito.

Loja (2019), en su tesis “Estudio de atención al cliente para la creación de Boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito 2019”. El presente estudio fue realizado en la

ciudad de Quito, tuvo como objetivo de realizar el estudio de atención al cliente para la creación de una boutique de ropa para dama en esta ciudad, para lo que fue necesario realizar los estudios: de mercado, técnico, organizacional y financiero; los mismos que permitieron determinar la viabilidad de la boutique en la antes mencionado ciudad. Tuvo una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; además, de ellos para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas como método inductivo que se utilizó para diseñar en el estudio organizacional y financiero de la empresa para determinar la estructura organizacional y el detalle del estudio financiero; el método deductivo se utilizó para elaborar los análisis correspondientes en cada una de las preguntas que se realizarán y con ello elaborar cada uno de los estudios correspondientes; y el método analítico que se utilizó para analizar la información proveniente de los instrumentos de recolección de información; además se usaron las técnicas de la observación directa para verificar paso a paso el proceso para el estudio técnico del proyecto; y en la encuesta se determinó la demanda que fue realizada a las mujeres de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Quito, según los datos de INEC en el año 2013, la cantidad ascendía a 794.997 mujeres, y determinando una muestra de 400 encuestas. Asimismo, se aplicaron 227 encuestas para determinar la oferta. Consta además en el trabajo, los resultados donde se da a conocer las encuestas para determinar la demanda y la oferta del servicio, luego en la discusión se pudo establecer el estudio de mercado que establece la demanda y la oferta de blusas, pantalones, y excelente atención al cliente, obtuvo una demanda insatisfecha de 93.152 blusas y 89.563 pantalones, posteriormente se establece el plan de comercialización, determinar que canal se

utilizará para comercializar los productos de la nueva boutique es el canal directo, es decir comercializador - usuario final. El estudio técnico se detalla el tamaño del proyecto, estableciendo que se podrá ofrecer al público 3,840 blusas y la misma cantidad de pantalones; luego se determina que para el primer año de vida útil se trabajará con el 80% de la capacidad instalada, es decir 768 blusas y 768 pantalones; la localización de la nueva boutique será en la ciudad de Quito, específicamente en el norte de la ciudad de Quito, en las calles Shyris y Suiza. En lo referente al estudio organizacional, de acuerdo a la ley de compañías la boutique se establece cómo una compañía limitada aquí también se detalla todo lo referente a la base filosófica de la misma, estructura interna, y desarrollo de manuales de funciones; en el cual se especifican las actividades de los empleados en cada uno de los puestos de trabajo. En el estudio financiero se señala que la inversión necesaria para poder implementar el proyecto es de \$ 11,687.46 de los cuales el 57% del capital será financiado por los accionistas de la empresa y el 43% se lo financiará con crédito del Banco Nacional de Fomento. Se concluyó que la evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes indicadores: valor actual neto de 23,559.28, la tasa interna de retorno es de 79.60%, relación beneficio costo es de 1,20; es decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,20 centavos de utilidad, el periodo de recuperación de capital es de 1 año, 2 meses, y 25 días, el análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos de 9,43% y una disminución de los ingresos del 7,90%. Una vez terminada con la fase de elaboración y evaluación del proyecto, se concluyó que el proyecto puede ser ejecutado ya que los resultados previamente obtenidos así lo indican, y es así que se recomendó tenerlo en consideración para ser puesto en marcha.

Mosquera (2018), en su tesis “Plan de atención al cliente, promoción, difusión y posicionamiento de la Boutique Lukany’s en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ubicado en la ciudad de Quito- Ecuador 2018”. El estudio tuvo como principal objetivo determinar un plan de atención al cliente, promoción, difusión para el reposicionamiento de la boutique, tomó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental. Se concluyó que un 49% está identificado con la necesidad e importancia del posicionamiento de una boutique, 67% el consumidor está satisfecho con las promociones de las prendas de vestir y del servicio que brinda la boutique en imagen y calidad del servicio dando como principal resultado que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio de ropas en tendencias, glamour, flexibilidad en el precio de las prendas , 75% satisfechos con la atención al cliente brindada ya que cuenta con personal capacitados , amplios espacios, limpieza y ambiente; el 22 % realiza promociones de prendas en stock obteniendo buena acogida, y por último el 47% en difusiones realizadas mediante radio, televisión y redes sociales ,como un resultado favorable ante el consumidor.

Villasis (2017), en su tesis titulada “Atención al cliente de una Boutique sustentable online SECOND CHANCE CLOTHING de la Universidad de Chile, 2017”, tuvo como objetivo de plantear una nueva forma de hacer negocios, donde el foco en la sustentabilidad, y el reciclaje en particular, sean rentables financieramente, de tal manera de llegar a tener alianzas estratégicas e incrementar los clientes aplicó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental. Concluyeron en primer lugar que, la evaluación financiera del proyecto indica que este es rentable el

cual rinde un 85,17%, lo que es un indicador positivo para invertir; 45% en estructura de precios en la estrategia a mediano plazo, el 53% en bajos precios para penetrar en el mercado, 72% en ventas online incrementando las ventas favorablemente y además de implementar un nuevo modelo de negocio y así mediante las innovaciones de diseños, de colores, en prendas de glamour y establecer fidelidad de los consumidores para evitar la entrada de competidores que quieran imitar el modelo de negocio.

Arbeláez y Hoyos (2017), en su tesis titulada “Planteamiento de estrategia en atención de clientes en Boutique Liz STYLES”, de la Universidad Libre Seccional Pereira-Colombia, tuvo como objetivo analizar un planteamiento de estrategia en atención de clientes en Boutique Liz STYLES” tal investigación aplicó una metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental. Se concluyó que un 23% primer lugar que, la Boutique Liz STYLES no cuenta con una estructura organizativa que facilite la delimitación de funciones; 14% no tiene definidos los proceso y procedimientos ni libro de reclamaciones; 46% en tercer lugar que, no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permitió lograr un planteamiento estratégico en los procesos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción, del cliente y por último que, no cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo a las metas establecidas, así mismo no existe un sistema de gestión de calidad que le ayude a la boutique a desarrollar estrategias económicas.

A nivel nacional.

Trejo (2017), en su tesis “Plan de atención al cliente para el mejoramiento de las ventas de la Boutique Ruby’s de la ciudad de Huaraz, 2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú, concluyó Ruby’s Boutique, tuvo como objetivo mejorar el plan de atención para el mejoramiento de las ventas de Ruby’s Boutique de Huaraz; y se aplicó una metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental. Concluyó mediante herramientas el plan de atención para el mejoramiento de las ventas al cliente con un efectivo alto en un 42.5%. Las herramientas de fidelización es un nivel medio 25.9% y la herramienta de gestión es de nivel bajo es 21.2%; lo que indica que las dimensiones son proporcionales, si una de ellas aumenta la otra también referente a la tesis antes mencionada siempre irá de la mano con la fidelización porque si no hay una buena gestión de negocio de la empresa en relación a sus clientes entrara en crisis económica.

Huallpa (2021), según su tesis presentada “Mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro boutique vestidos de damas del distrito de Satipo, Junín 2021”, a partir de ello planteamos como objetivo, proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en la MYPES del sector comercio rubro boutiques del distrito de Satipo, Junín 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal.

La población fue de 35 MYPES del rubro boutiques, la muestra tomada fue probabilística de tipo censal. Su técnica fue la entrevista y el instrumento un cuestionario, que por su medio resultó, respecto a la variable atención al cliente, se

encontró a un 57,14% de empresarios de las MYPES boutiques, afirman que algunas veces se toman medidas para mejorar la atención al cliente, respecto a la variable sostenibilidad de los emprendimientos, se tiene que un 74,29% de empresarios de las MYPES boutiques afirman que algunas veces la empresa toma en cuenta medidas de sostenibilidad para que sus empresas perduren en el tiempo. Concluyó la investigación proponiendo mejoras de la atención al cliente y con la identificación de los factores relevantes de la atención al cliente, ya con que con sus componentes podemos determinar las deficiencias, fortalecerlas y asegurar la rentabilidad de las boutiques en el tiempo.

Santillán (2020), en su tesis presentada “Atención al cliente y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, Trujillo 2020”. Asimismo, tuvo como objetivo general determinar la relación de atención al cliente y percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020; se aplicó una metodología es una investigación no experimental - descriptiva – correlacional – transaccional, se utilizó la técnica de la encuesta, bajo la aplicación de dos cuestionarios diseñados específicamente para cada variable, empleando la Escala Likert y la Escala Diferencial Semántico. La muestra estuvo constituida por 178 clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo; administraron el instrumento vía online durante una semana a través de la cuenta de Instagram de la empresa; así mismo, para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizaron tablas y gráficos estadísticos. La investigación finalmente concluyó permitiendo lograr los objetivos trazados, llegándose a 67% determinar la relación de la atención al cliente hacia el consumidor el 51% el personal interno muestra empatía hacia el cliente, y 33% la percepción de marca de las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo, mediante la prueba del coeficiente de Pearson; así como también,

determinaron las estrategias de atención al cliente más uno que emplea; y, la percepción de marca en las mismas.

Chintini (2018), en su investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de prendas de vestir - centro de Piura, 2018”. Su investigación tiene como objetivo identificar la capacitación en habilidades de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de prendas de vestir - centro de Piura, 2018. Aplicó la metodología, de un diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables, es decir, cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, después de analizarlos. Obtuvo como conclusión que un 93% de los clientes están satisfechos con la calidad de atención al cliente, precios y garantías. Mientras que el 9% no está tan satisfecho con la atención al cliente, por otro lado, el 81% siempre está dispuesto a seguir comprando y no optar por la competencia.

Domínguez (2019), en su estudio de “Implementación de mejoras en el proceso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique, en la cadena de prendas de damas en la ciudad de Huarney 2019”, se tuvo como objetivo general: determinar la implementación de mejoras en el proceso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, en la cadena de prendas de vestir, de la Ciudad de Huarney, 2019. La metodología que aplicó en el diseño de investigación fue no experimental - transversal – descriptivo. Tuvo una población de 6 establecimientos, en la cual se determinó la muestra dirigida a 6 boutiques, así mismo se aplicó un cuestionario de 16 preguntas.

Obteniendo como resultado: el 62.50% de los representantes de las micro y pequeña empresa tienen entre 31 a 50 años, el 100% de los representante tiene el grado de instrucción superior no universitario, el 75% de las MYPES mantiene la estabilidad, el 100% de los representantes de las MYPES si conocen acerca de la implementación de mejoras en el proceso de atención al cliente, el 100% aplican algunas técnicas para la implementación de mejoras en el proceso de atención al cliente, el 100% de los representantes de las MYPES si conocen acerca de la atención al cliente, el 50% el trato que se les brinda al cliente es bueno, el 62,5% están capacitados para brindar un buen servicio al cliente. Concluyendo que: los encargados de los establecimientos de acuerdo a su edad ya tienen el conocimiento, la experiencia y la capacidad de poder mantener aun su negocio ya que tienen 7 años en el cargo que desempeñan, así mismo, este negocio mantiene una trayectoria y buen posicionamiento en el mercado competitivo, de igual modo, los representantes mencionan de que si se aplica técnicas para mejorar, la atención al cliente, además la atención que se le brinda a los clientes es bueno, y que capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

A nivel local.

Arratea (2020), en su tesis “Propuesta de mejora en la atención al cliente de MYPES del sector comercio, Rubro Boutique, Lucerito, Cañete-2020”, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal en elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro boutique, Lucerito, Cañete - 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Con una población de 35

MYPES; con la aplicación de un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 110 clientes. Se obtuvo como resultado con respecto a la atención al cliente: la investigación señala que el 38.2% están totalmente de acuerdo con el buen servicio de atención brindada por la empresa, el 26.4% están totalmente de acuerdo que la atención es rápida y oportuna y el 32.7% están totalmente de acuerdo con la amabilidad y eficacia; esto significa que hay aspectos por mejorar, en relación a la capacidad de respuesta, la eficacia y de esa manera mantener satisfechos a sus clientes, 53% obtuvo la propuesta de mejora de atención al cliente, 48% en atención eficiente, el 39% demostró amabilidad hacia el cliente, el 42% en rapidez de prestación de servicio.

Peña (2018), en su tesis denominada “Estrategia en la atención al cliente en venta de ropas en Real Plaza, Huánuco - 2018”, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el título profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general determinar cómo se relaciona la estrategia en la atención del cliente en venta de ropas en Real Plaza Huánuco 2018, como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a los siguientes resultados: se concluyó la estrategia con la satisfacción del cliente de la empresa Real Plaza Huánuco, se observa un porcentaje de 90% demuestra que la empresa Real Plaza Huánuco realiza la estrategia en base a utilización de métodos orientando los esfuerzos de los trabajadores hacia la satisfacción del cliente. También se llegó a la conclusión de conocer y analizar las capacidades del capital humano mejora la productividad y alinea al personal con los objetivos que tienen, ya que el trabajo en equipo, liderazgo y el manejo de estrategias es importante para lograr la satisfacción al cliente.

Marín (2017), en su tesis denominada “Servicio de atención al cliente en la boutique Piel Morena de la ciudad de Huánuco – 2017”, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, para optar el título profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general determinar cómo se relaciona el servicio de atención al cliente en la boutique Piel Morena de la ciudad de Huánuco 2017; la metodología que aplicó en el diseño de investigación fue no experimental - transversal - descriptivo; se concluyó que es evidente que la atención de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77% y así el cliente se siente satisfecho. Se estableció que el 73% indica que la boutique Piel Morena capacita a su personal cada 6 meses en otros temas sobre uso bienes (Intangibles) que no son relacionados al servicio de atención al cliente, la boutique Piel Morena garantiza un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza confiabilidad como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. De acuerdo con los resultados, la cual afirma que: la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente de la boutique Piel Morena de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Valdivia (2019), en su tesis “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2019”. La presente información tuvo como objetivo general: determinar las principales características de atención al cliente en las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco. La metodología fue de diseño no experimental y transversal y descriptivo se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas dando así los siguientes resultados: 43,80% ,brindan una respuesta rápida al cliente, el 56,30% cuenta con trabajadores que tienen actitud positiva para brindar buen servicio al cliente, el 62,50% capacita a sus trabajadores para solucionar los problemas de forma inmediata ,30% recompensa a los trabajadores por demostrar empatía hacia los clientes, 56,30% gestiona la información con precisión, 62,50% promociona sus productos accesibles hacia el consumidor, 93,80% el personal interno cuenta con habilidades de servicio al cliente, 81,30% el personal cumple con destreza la atención al cliente, 93,80% objetivo de la creación de estas microempresas es para generar ganancias, 62,50% si conocen el termino de atención al cliente , 68,80% técnicas de capacitación de atención al cliente, 37,50% gestiona el contacto con clientes permanentes, 37,50% técnica para medir el rendimiento del personal en la evaluación, 100% la gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio, 87,50% aplica método de servicio eficiente, 100% si los productos que ofrecen atienden a las necesidades de los consumidores, 56,30% no tiene una base de datos de sus clientes, 43,80% el nivel de venta de su empresa se encuentran estable, 31,30% utiliza medios publicitarios para su negocio, 43,80% herramientas de estrategias de ventas, 62,50% si utilizan herramientas de atención al cliente 37,50% los beneficios online incrementan sus ventas, 81,30% consideran que las ventas online si mejora la rentabilidad de sus empresas. La investigación concluye que la mayoría de las personas que representaron a las unidades en el estudio, ya sean dueños o administradores, son

de género femenino los cuales tienen estudios superiores; es decir que estudiaron en universidades. Además, la gran mayoría tienen como representante a las personas que crearon estos negocios, quienes tienen de 7 años a más llevando este cargo y cumpliendo sus respectivas funciones.

Chávez (2018), en su tesis “Motivación y desempeño laboral en atención al cliente en la tienda de ropa RUTK Huánuco, 2018”, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera incide en la motivación y desempeño laboral en atención al cliente en la tienda de ropa RUTK Huánuco, 2018, tuvo como metodología utilizó el descriptivo correlacional, llegando a las siguiente. La motivación y desempeño laboral en atención al cliente ofrecida por la tienda de ropa RUTK Huánuco incide con un 72% directamente en el nivel de la atención de sus clientes, debido a que existe una gran incidencia de las dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre su satisfacción, 48% la motivación y desempeño laboral en atención al cliente es calificada como media por los clientes, esto incide directamente a que a la vez éstos se sientan satisfechos con el servicio recibido. Por lo tanto, se ha logrado incidir en las variables, es decir si una sube la otra también o viceversa. 57% la dimensión elementos tangibles incide directamente en el nivel de la atención del cliente en tienda de ropa RUTK Huánuco, debido a que los clientes se sienten satisfechos con los indicadores que corresponden a los elementos tangibles, siendo los más valorados: las instalaciones modernas, los elementos materiales y la correcta vestimenta del personal; 54% la dimensión, confiabilidad ,todo ello, incide directamente en el nivel de la atención de los clientes de tienda de ropa RUTK Huánuco, de acuerdo con los resultados obtenidos

65% la satisfacción del cliente se ha visto determinada por el interés por solucionar una queja y/o problema, 63% por el cumplimiento del servicio de acuerdo con lo ofrecido y por el desenvolvimiento del personal de acuerdo con lo solicitado, estos son los indicadores de la confiabilidad de motivación y desempeño laboral en atención al cliente ofrecido por tienda de ropa RUTK.

Salas (2017), en su tesis titulada “Optimización en el proceso de atención al cliente, en las MYPE del sector comercio boutique de ropas de damas, provincia de Satipo, año 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa), tuvo como objetivo esta investigación es determinar la relación que existe entre la optimización en el proceso de atención al cliente en las MYPES del sector comercio boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017 aplicó la metodológica de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal. Concluyó en primer lugar que, el 81,8% de las MYPES encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley y que están constituidos como persona natural, 70% están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización;65% no conoce los alcances de optimización en el proceso de atención al cliente. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, enfocados en el cliente; y por último que el 72,7% no definió la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad.

2.2 Bases teóricas.

2.1. Atención al Cliente.

Sanjinés (2019), la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y equilibrar sus expectativas actuales, con una alta probabilidad de atender sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

El cliente, según **Kotler (2017)**, es lo más importante porque es el único que es capaz de captar valor a la organización, el éxito de una organización está en el cliente, captar nuevos y mantener a los clientes antiguos para así llegar a la sostenibilidad de la empresa.

1. Teoría de atención al cliente.

Según **Goodman (2017)**, en su libro titulado “Atención estratégica al cliente”, toda estrategia para desarrollar y vender un producto o servicio, o para entrar a un mercado nuevo, depende mucho de la satisfacción de los clientes. La clave para sobrevivir, crecer y ganar todo en el mundo es y será, lograr que los clientes estén conformes y cumplan sus expectativas.

Cuando el cliente esté o se encuentre en la boutique debe ser atendido de forma amable y respetuosa, el vendedor debe preguntar o indagar en las necesidades y gustos del cliente y así poder ofrecer las prendas de vestir y accesorios acordes con lo que busca. Una vez seleccionada las prendas de vestir, se le entrega la prenda y así ofrecemos más prendas que se acople a su gusto y preferencia.

La teoría de los factores en la atención al cliente sostiene que unas dimensiones de las actividades o servicios están relacionadas con la atención al cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990), estudian la teoría de los factores en el ámbito de la atención al cliente. Ninguna de estas investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción en la atención al cliente o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizado y, por tanto, las dimensiones obtenidas, los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

Varias empresas lo han indicado muchas veces para poner a los usuarios como una necesidad. Por el cual se comienza por el cliente ya que al cliente se relaciona entre la organización y el consumidor, para recibir el producto o servicio en tiempo, forma y luego se use perfectamente.

Cancino (2018), la atención al cliente es una forma de pensar que permite la satisfacción de multitud de objetivos en la organización y de toda la fuerza de trabajo. Posiblemente el aspecto principal sea la correspondencia, ya que es la premisa de cada una de nuestras conexiones, comprende la transmisión de datos de un remitente a un beneficiario, a través de un canal.

Muñoz (2019), plantea la guía de atención al cliente es un informe que indica los elementos del trabajador para la atención al cliente, está organizado por tres ideas: administración del cliente, fidelización del consumidor y naturaleza de la administración. A través del tratamiento deliberado en la disposición de la ayuda, la consideración de las sutilezas, la disposición de la administración que muestran los

representantes, la satisfacción de las administraciones, entre otros, es factible complacer y retener al cliente.

Sosa (2019), la calidad de la atención al cliente, colectivamente de las cualidades de la ayuda para satisfacer sus necesidades y, además, como la actividad de lograr la satisfacción del comprador.

Kotler y Armstrong (2017), plantean que la naturaleza de la asistencia al cliente puede caracterizarse como una ayuda liberada de los desiertos y que esta cualidad infiere valor y lealtad del consumidor.

Koontz y Weihrich (2017), llaman la atención al cliente sobre que la naturaleza de la atención al cliente es la evaluación de una acción que da una ventaja y trata de satisfacer una necesidad, adicionalmente muestra que la naturaleza del apoyo al cliente depende de las apreciaciones que el cliente tiene por la asistencia recibida.

Por último, **Cantú (2018)**, caracteriza la naturaleza de la atención al cliente como el ordenamiento de características que la ayuda debe ser valiosa para las personas que la obtienen o la utilizan.

2. Tipos de Clientes.

Mejía (2019), la empresa cuenta con diferentes tipos de clientes que se mantienen en el mercado y cada cierto tiempo suelen revisar la cartera de clientes para poder consolidarlo, y son aquellos que desean obtener un servicio especial y trato preferencial con la calidad de atención al cliente. De diferencian en 2 tipos de clientes el cliente actual o futuro y el cliente potencial.

 Cliente actual, aquel individuo que compra constantemente en la empresa.

- 🚩 Cliente potencial, aquel individuo que ahora no compra, pero se considera posible cliente más adelante, será fuente de ingreso a futuro.

3. Clasificación de tipos de clientes.

Muñiz (2017), determinó que existen muchas formas y diversas clases de clientes. Se debe saber reconocer los tipos de clientes porque al no saber clasificar al cliente te puede llevar a tomar decisiones equivocadas. Clasificándolo:

- Cliente activo, aquel cliente que realiza compra porque se siente satisfecho con el servicio brindado y con el producto.
- Cliente inactivo, aquel cliente que compra en el pasado, se siente poco satisfecho con el servicio.
- Clientes repetitivos, aquel cliente que compra consecutivamente y se siente muy satisfecho con el producto y la atención brindada.
- Clientes ocasionales, aquel cliente que compra ocasionalmente, pero debe de recibir la calidad de atención también.

4. Características de Atención al cliente.

Morette (2017), considera que cada propietario o colaborador de una organización prestigiosa, manifiesta que la atención al cliente es la base principal para el crecimiento de la empresa.

- Saber escuchar, es el poder de escuchar al cliente y entender al cliente.
- Saber preguntar, es saber realizar preguntas correctas y concretas y así poder resolver las necesidades o problemas.
- Responsable, es que está preparado para afrontar las concurrencias, lealtad y actitud con los clientes.

5. Importancia de la Atención al cliente.

Pérez (2017), determinó que son muy pocos los negocios que tienen conciencia sobre la importancia de la atención al cliente, para lograr el crecimiento del negocio de esa forma generará lealtad, tener buena publicidad, mayor crecimiento ya que son las mayores razones para la sostenibilidad en el mercado.

- La labor del empresario debe tener espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- La organización debe conocer las necesidades y expectativas del cliente.
- Ser flexible y contar con la mejora continua ya que las organizaciones deben adaptarse a posibles cambios de sector y necesidades del cliente.
- El personal que se mantiene al contacto con el cliente debe estar muy capacitado para la atención de calidad.
- El personal debe adaptarse al cliente y con el tiempo necesario para seguir brindando o mostrando el producto.
- La fidelización al cliente se debería plantearse como objetivo.
- Formular nuevas estrategias, objetivos, promociones que se distingan de sus competidores.

2.1.1. Dimensiones de Atención al Cliente.

A) Procedimiento de entrega del producto; Castillo (2019) Son procesos de atención que permite ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. (p.32).

Beetrnk (2017), es el objetivo final, la entrega del producto. La entrega debe ejecutarse de forma rápida al cliente, sino que dicha entrega debe realizarse de forma determinada y conforma a las condiciones establecidas (p.19).

J) **Indicadores.**

🚩 **Calidad de atención;** juega un papel importante dentro de la empresa ya que determina la posición de la empresa en el largo plazo, es decir que los clientes formen una opinión afirmativa con la satisfacción del cliente que cubre las expectativas y deseos, eso quiere decir calidad de servicio. **Cabezas (2017).**

🚩 **Atención amable y eficiente;** esto implica directamente a la persona que trabaja en la empresa y brinda una atención de calidad al cliente y toma en cuenta las necesidades, gustos, preferencias y expectativas.

🚩 **Entrega inmediata del producto;** el empresario da prioridad en la entrega del producto dando a conocer como urgente y la entrega de dicho pedido se realiza en menor corto tiempo establecido.

B) Protocolo de atención, Castillo (2019), son las normas o políticas que se establecen dentro de la boutique con la finalidad de que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece cumpliendo con las expectativas del cliente.

🚩 **Toma en cuenta la sugerencia;** se gestiona metódicamente las críticas de los clientes.

🚩 **Normas de atención;** estas normas se establecen con las buenas prácticas para tener un excelente servicio.

🚩 **La empresa cumple con el distanciamiento;** si es necesario el cumplimiento del distanciamiento para evitar el contagio y las medidas sanitarias y mantener la distancia aproximadamente de 2 metros.

C) Vocación del personal; Castillo (2019), el empresario debe tener en cuenta que personal se requiere y se lo utilice mediante un contrato establecido la

organización debe tener aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo (p.32).

🚩 **Personal idóneo para la atención;** disponibilidad para ayudar, entendimiento de la empresa, manejar el estrés con paciencia, escucha activa, trabajo en equipo, habilidades de comunicación, ser empático.

🚩 **Interés para generar una buena imagen;** para obtener una buena imagen corporativa se debe dar confianza, lealtad, y buenas relaciones al cliente es decir cuidar la reputación de la empresa, ya que todo ingresa por los ojos.

🚩 **Actitud positiva en el negocio;** se debe de tener una buena actitud como la manera de pensar y actuar ante las situaciones, creatividad y consciencia de los retos y compromisos que se asumiera.

D) Compromiso; Castillo (2019), el empresario tiene que conocer los compromisos que obtiene mediante la prestación de servicios y dar un valor agregado a la empresa y al cliente (p.32).

🚩 **Servicio con garantía y calidad;** el servicio de garantía en consecuencia de la prestación defectuosa del servicio y la calidad es el grado de satisfacción que el cliente tiene con respecto al servicio.

🚩 **Presentación del servicio;** es el instrumento de venta de la empresa, es donde las empresas ofrecen su servicio al cliente un bien que no se puede materializar, ganar la confianza del cliente y que quede satisfecho.

🚩 **El personal se encuentra comprometido;** es cuando el empleado se tatúa la empresa y se comprometen con la empresa en realizar sus tareas.

En lo que respecta a ellos, **Vargas y Aldana (2018),** plantean las especulaciones adjuntas con respecto a la naturaleza de la asistencia al cliente.

A. Teoría de la planificación de la calidad: Esta hipótesis fue creada por Joseph Juran, quien expresó que la calidad incorpora la decisión de las necesidades del cliente, creando administraciones de una manera fenomenal para las necesidades del comprador.

B. Teoría de calidad total: El creador de esta hipótesis es Karow Ishikawa, llama la atención sobre que la estimación de la calidad comienza y termina con la preparación, que la calidad debe arreglarse para cumplir con los prerrequisitos del cliente, que deben esperarse posibles problemas y objeciones, entre otros.

C. Teoría de Deming: El creador que impulsó esta hipótesis fue Edwards Deming, quien llama la atención sobre la necesidad de sacar a la luz temas para la mejora de ayuda y consecuentemente mantenerse en el poder fomentando un proyecto de intensidad, reconociendo los motivos de los problemas, matando las obstrucciones entre los espacios de la organización, hacer elaboración de estrategias para el trabajo, poner en marcha nuevas técnicas de fiscalización para la creación de compañeros, evitar cualquier disuasión que haga impensable que los representantes se desempeñen con éxito, entre otros.

Solomon (2018), llama la atención sobre que la motivación detrás de brindar una atención satisfactoria al cliente y un valor extremadamente duradero en comparación con los rivales es tener y mantener clientes excepcionalmente satisfechos. Para que el cliente se incline hacia la organización en lugar de buscar otra, la organización debe fomentar los procedimientos de mantenimiento. En todos los aspectos del negocio, es más costoso conseguir nuevos clientes que mantener lo que ya tiene. El examen ha observado que la pequeña disminución en

el ritmo del cliente impulsa una mayor productividad. La explicación es que, si el cliente te fideliza, completa más intercambios, son menos sensibles al costo y no le dan importancia a la oposición, siendo menos costoso atender al cliente inquebrantable que conoce el marco empresarial y las fases de la organización y, además, dan una gran crítica al promover la publicidad verbal y atraer nuevos clientes.

Los ejecutivos de las empresas que piensan en eso como una meta técnica en una asociación son el mantenimiento del cliente. Para lo cual deben atraer a los clientes, a la luz de sus posibilidades en cuanto a beneficio, y no solo concentrarse en retener clientes. Una organización debe analizar los volúmenes y ejemplos de utilización de sus clientes, configurar un sistema progresivo de clientes según los niveles de beneficios. La promoción centrada en la utilidad del cliente registra los ingresos y gastos y luego los elige por niveles según lo indicado por la mentalidad del comprador explícitamente para el trato de la organización. Los datos sobre la mentalidad del cliente deben utilizarse para desarrollar un procedimiento competente. Una teoría empresarial debe centrarse en la lealtad, el valor y el mantenimiento del consumidor. (Corcuera, 2017).

2.2 Definición de sostenibilidad de los emprendimientos.

La sostenibilidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades actuales sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Oxfam Intermón).

Las reuniones de las organizaciones con los clientes están evolucionadas, el comprador tiene un lugar valioso para dar su opinión en relación a la actividad o servicio que

brinda la organización, esto implica una serie de objetivos que es importante considerar la atención al cliente ya que es una estrategia sostenible ya que implica planificar una variedad de acciones con la finalidad de optar un valor social, ambiental y económico.

Ser sostenible involucra tener una proporción entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. La conformidad de estos pilares, perjudican a la actividad laboral a no ser sostenible $\text{Económico} + \text{Ambiental} = \text{Viable}$. Cuando la empresa cumple con el desarrollo económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente. $\text{Económico} + \text{Social} = \text{Equitativo}$. Realizar una repartición de estos recursos y la forma de participación equitativa, para disminuir las desigualdades sociales. $\text{Social} + \text{Ambiental} = \text{Soportable}$. **Triquel (2018)**.

1. Sostenibilidad Empresarial.

El desarrollo sostenible en la organización, viene a ser aquel que aporta a la acción comprometida por medio del intercambio al mismo tiempo de beneficio económico, social y medioambiental, la llamada triple bottom line. Es de esta forma que la organización inquiera avalar el éxito comercial a largo plazo, favorecer al desarrollo económico y social, y preservar el medio ambiente. **Elkington (1994)**.

El proyecto coadyuva al cuidado del medio ambiente y bienestar más saludable. En el ámbito empresarial, el termino de sostenibilidad según **Sánchez (2017)**, involucra una nueva visión de negocios. La organización extiende y promueve la inclusión social, optimizan la utilización de los recursos naturales y reducen el impacto sobre el medio ambiente, resguardando la integridad del planeta para las generaciones próximas sin postergar la viabilidad económica y financiera de la organización. Sostenibilidad

implica ser sostenible y tener un equilibrio entre el ámbito económico, social y ambiental de la empresa. (Triquel 2018 p.2).

2. Características de la sostenibilidad económica.

La sostenibilidad define la satisfacción de las necesidades sin comprometer a las generaciones futuras. Ofrece un gran objetivo y nuevos productos que la empresa aspira ayudar o renovar sus compromisos básicos como la eficiencia, el crecimiento sostenible y valor para accionistas.

- J Se obtiene la satisfacción de las necesidades humanas que aspira a una mejor calidad de vida.
- J Se basa el estado derecho humano mediante la democracia.
- J Promueve el empleo en una economía basada en la educación, la innovación, cohesión social y la protección de salud humana y medio ambiente.

2.2.1 Dimensiones de sostenibilidad de los emprendimientos.

La sostenibilidad está dirigida a lugares con temas funcionales para la equidad y la preservación del aspecto social, económico y ambiental en tal caso se aplicó la gestión hídrica, donde Nieto (2019), recomendó la compatibilidad de protección ambiental y producción, desde allí se **origina las 3 dimensiones**:

- J Dimensión económica.
- J Dimensión ambiental.
- J Dimensión social.

a) Dimensión económica: Es la sostenibilidad económica que se alcanza mediante el crecimiento sostenido y la eficiencia en el uso de capital y de los recursos. La definición del beneficio donde se obtiene una inversión donde se

consigue el lucro económico cuando al retorno invertido es para realizar el pago de costo de capital de terceros y el capital propio, para **Cotes y Cotes (2017, p. 2820)**

INDICADORES.

🚩 **Desempeño económico**, crecimiento que concilie el desarrollo económico de manera productiva y competitiva. Se define de los diferentes regímenes para obtener el crecimiento de su empresa en un determinado periodo.

🚩 **Presencia en el mercado**, es decir, incrementar el esfuerzo que se pone en las ventas y usar estrategias nuevas, para así impulsar en el mercado.

🚩 **Consecuencias económicas indirectas**, son estándares pueden ser utilizados en la organización cualquier tamaño, tipo, sector o ubicación geográfica que causa un impacto en relación al tema.

b) Dimensión ambiental: conservación de los recursos naturales y la reducción de productos contaminantes para el ambiente se proyecta al incremento de los procedimientos bio-geológico y elementos llamados capital ambiental por los especialistas, (**Spangenberg, Pfahl y Deller, 2017**), donde la utilización de los recursos debe ser eficaz y correcta con respecto a las necesidades humanas, (**Robert, 2002, p.39**). La sostenibilidad ambiental se obtiene en un gran logro reduciendo la degradación ambiental, (**Cotes y Cotes, 2005, p. 2820**).

INDICADORES.

🚩 **Servicio ambiental**, los procesos ecológicos o ambiental proveen a los seres vivos y al planeta.

🚩 **Recuperación de áreas degradadas**, tiene la finalidad que garantice

que no siga el impacto ambiental negativo al cierre de las áreas.

 **Corredores ecológicos**, es la estrategia de la conservación del medio ambiente.

Los factores ambientales son diversos, como el aire, agua y suelo pudo mencionar el deterioro del medio ambiente que cada vez avanza más en Arequipa. Según el estudio de adaptación y vulnerabilidad frente al cambio climático que entregó el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) en el 2017, la reducción de las áreas verdes se incrementa peligrosamente.

El cambio que sufre el aire, agua, suelo y otros recursos, son los que afectan la salud humana, sobrevivencia y las actividades de los humanos u otro organismo vivo.

Tiene efecto negativo la contaminación ambiental ya que demuestra por proceso de monitoreo, (**Dávila, 2017**) da a entender que la contaminación ambiental y la molestia que causa y el deterioro que ocasiona en el entorno, el daño que se genera a la vida humana, animal y vegetal. Para calificar y valorar los efectos de la contaminación se debe considerar:

Entre las principales ventajas de sostenibilidad ambiental:

- Claro y preciso en el proceso de toma de decisiones.
- El compromiso de sostenibilidad ambiental genera racionalidad en su gestión empresarial.
- Maximiza la confianza y la participación de todos los implicados de la organización es decir los accionistas.
- Reconocimiento a nivel mundial donde las empresas ponen en

práctica la sostenibilidad ambiental, tales que generen imagen, marca y prestigio.

- Minimizan los costes asociados o incidencias negativas.
- Facilita se cumpla las normativas del medio ambiente evitando las multas, demandas sanciones y delitos.
- Se implementa las medidas de sostenibilidad ambiental.
- Se mejora el posicionamiento a las posibles licitaciones, subvenciones y recursos financieros y por supuesto la imagen.
- Mantiene un aporte al entorno social por su compromiso a la sostenibilidad del medio ambiente.

c) **Dimensión social:** rendimiento percibido, productividad es considerado sus habilidades, dedicaciones, experiencias y comportamiento ya que es el resultado el capital humano, **(Spangenberg, Pfah y Deeller, 2017)**. La sostenibilidad social se resolverá a través del gran alto de equidad, se resuelve los logros de mayor equidad, la conservación de la diversidad cultural y de la sostenibilidad dominante, **(Cotes y Cotes, 2017, p. 2,820)**.

INDICADORES:

 **Equidad social**, es grupo de ideas, valores y creencias sociales como la justicia, dignidad e igualdad. Se da a conocer los derechos y obligaciones de los individuos de un modo que considera justo y equitativo, a veces los problemas sociales aparecen en diferentes realidades de la sociedad como en la educación o vivienda.

 **Servicios básicos de salud**, da a conocer sobre los puestos de salud y

los centros de salud, ya que se encuentran distribuidos en comunidades o barrios de acorde al gran grupo de habitantes.

 **Participación de los ciudadanos**, es un gran grupo de actividades cada persona tiene derecho individual o colectivo para participar en las decisiones públicas, deliberar, discutir y cooperar con las autoridades. Los factores sociales significan las relaciones, características demográficas y estructurales, como la cultura del individuo o el entorno.

La importancia del factor social se conforma de actitudes y creencias de manera de prevenir o reducir el perjuicio. Ya que los factores sociales protegen al individuo de desarrollar problemas que perjudiquen a su persona y al contorno.

2.2.2 Emprendimiento Micro Empresa.

Una MYPE está conformada por grupo de individuos de forma organizada utiliza métodos, conocimientos y recursos humanos para la fabricación de los productos o servicios, obteniendo un margen de utilidad y así cubrir costos fijos, variables y gastos de fabricación. El concepto conoce el significado de MYPES es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios, para **Monteros, (2017)**.

Así mismo, **Torres (2017)**, presenta: la microempresa es la empresa económica, administrado por uno o varias personas que tiene objetivos, éticos y sociales.

La microempresa como lo indica **Gamboia (2018)**, es la más pequeña de las organizaciones, que en su mayor parte es traída al mundo de un emprendimiento. El propietario de la microempresa trabaja solo o con la ayuda de sus familiares,

en su casa o en un pequeño rincón. Atiende a los clientes el equivalente, no tiene liquidez rápida para solventar circunstancias que surgen realmente tomando forma o avance del equivalente, difiriendo los ciclos sobre eventos y desempeñando distintas capacidades: comprar el producto, solicitarlo, atenderlo, cobrarlo, paga y se ocupa de los ángulos regulatorios.

a) Emprendimiento.

Existe personas innovadoras y creativas que realiza renovado esfuerzo para alcanzar su meta trazada (RAE, 2019).

Es el proceso educativo y actitud ciudadana para resolver los problemas del entorno global. Ya que la persona emprendedora se innova y crea un negocio y trata de llegar cada día al cliente por diferentes medios

2.3 MYPES.

Palacios (2017), el Artículo 4° de la Ley MYPE, da a conocer el concepto de micro y pequeña empresa, ya que es la unidad económica que es operada por persona jurídica o natural, que desarrollará actividades de extracción producción, transformación y comercialización a la prestación de servicios.

2.4 Características.

Cuando en la Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas (p.18).

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	DE NIVELES DE VENTA ANUAL
------------------------	-------------------------------	----------------------------------

Microempresa	1 a 10 trabajadores	Monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	1 a 100 trabajadores	Monto máximo 1700 UIT

De acuerdo a **Chorro (2017)**, la micro y pequeña empresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta 100,000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados (p. 17).

2.3 Diferencia de MYPES

Tipo de Empresa	Personal Ocupado (trabajadores)	Ventas anuales	Activos fijos(dólares)
Microempresa	Hasta 10	Hasta 125000	Hasta 25000
Pequeña Empresa	De 11 a 50	De 125000 a 1500000	De 25000 a 300000
Mediana empresa	De 51 a 200	De 1500000 a 20000000	De 300000 a 4000000

2.4 Requisitos para pequeñas empresas.

Ley Mypes. (D.L.1086 – 2008)

Número de trabajadores	Hasta 100 trabajadores
Ingresos anuales	Hasta 1700 UIT
Remuneración mínima	970 soles mensuales
Jornada laboral	8 horas
Descanso semanal	24 horas semanal
Vacaciones	15 días x año
Despido injustificado	20 remuneraciones x año
CTS	½ sueldo x año
Gratificación	2 al año ½ sueldo
Asignación familiar	No especifica
Utilidades	De acuerdo DL 892
Póliza de seguro	A partir de 4 años
Seguro social	9%
Pensiones	13% ONP -AFP
Régimen	Impuesto a la renta 19%

2.5 Boutique.

Una boutique es un local pequeño que venden prendas a la moda y glamour, ya que cuenta con unos clientes fieles que buscan prendas caras y únicas que marquen tendencias, lujo, moda, estilo y glamour. Hoy en día las boutiques no solo venden

prendas de vestir, ahora venden accesorios joyas, relojes, objetos con la tecnología a la vanguardia.

Las boutiques se hicieron populares por referenciarse a comercios o negocios pequeños en donde se brinda ofertas prendas de alta calidad y exclusiva para un gran número de clientes que puedan adquirirlo.

- a. Accesorios afines; son los complementos secundarios de la prenda de vestir.
- b. Calzado; es una prenda con suela, destinada a proteger, cubrir los pies.
- c. Código de lote, se enumera en orden alfanumérico establecido por los fabricantes y así lo tienen en lote sus productos.
- d. Consumidor, toda persona jurídica o natural que adquiera, utilice, disfrute los productos manufacturados.
- e. Etiqueta, es la marca o imagen gráfico que tiene inscrito o impreso con lo que se caracteriza.
- f. Etiqueta colgante, es aquel producto que contenga información para conocer rápidamente las características de las prendas.
- g. Etiqueta de control, es aquel producto que contenga información exclusiva del fabricante y sirve para el control interno.
- h. Etiqueta de marca, es la que nombra la marca comercial.
- i. Etiqueta técnica, es la que indica las características técnicas del producto.
- j. Etiquetado y rotulado, es cualquier material escrito, impreso o gráfico que contenga etiqueta.

k. Ropa de dama, prendas fabricadas exclusivos para damas.

1. Categorías de establecimientos de boutique.

En la Semana de la Moda 2021 se tomó como modelo a BURBERRY, TOMMY HILFIGER, RALPH LAUREN, COACH, MICHAEL KORS, TOM FORD y diferentes marcas de moda con glamour, también existe tiendas online y algunas tiendas de moda en el modelo tradicional de moda salió en canales locales y generó excelentes ventas después de su lanzamiento, pero entro directamente desde las pasarelas y luego a las cestas de compras del cliente.

2. Implementación y equipamiento de un establecimiento de boutique.

Los primeros clientes son los adolescentes con la aparición de la pubertad, son ellos los que se preocupan por los cambios y estar a la moda. Es por ello que las Boutiques en la ciudad de Pucallpa están supeditados a la moda, entonces el equipamiento va de acuerdo a lo señalado.

3. Proceso de venta ropas.

En primer lugar, se debe brindar un saludo es decir dar una cordial bienvenida y dejar al cliente que busque o elija su preferencia, no molestar demasiado a los invitados esperar que soliciten ayuda. Muchos clientes visitan las tiendas por placer, no de compras esta vez, pero tal vez él se enamore de la tienda por su buen trato y la próxima será un cliente potencial.

III. Hipótesis

La investigación fue denominada atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio; rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021, no se realizó ningún planteamiento de hipótesis, no se profundizó, no se trató, no se manipuló la hipótesis las variables por ser una investigación de nivel descriptivo, no se consideró hipótesis porque usamos la recopilación de datos.

Baptista (2018), todas las investigaciones no son siempre experimental la cual es descriptiva porque servirán para analizar la investigación y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, por ejemplo, solo nos basaremos en medir las variables de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Ucayali.

IV. Metodología

4.1 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue de **nivel descriptivo**, ya que permitió identificar los obstáculos por los cuales los emprendedores no se atreven a usar la tecnología y también dar a conocer los beneficios de las mismas cuando estamos considerando como procesos de marketing digital dentro de la empresa.

Sampieri (2017), por cuanto para el desarrollo de la investigación se priorizará comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

El diseño que se usó fue no experimental, ya que se estudió conforme al contexto, sin alterar datos de la realidad. Así mismo, este tipo de estudio se dio por que se recolectaron datos en un mismo tiempo y momento determinado con el propósito de describir variables, evaluar y analizarlos.

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (**Hernández, Fernández y Baptista, 2014**).

Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tuvo un inicio y un fin.

Muestra → Observación

Es decir: Dada una muestra se realiza una observación.

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

4.2 Población y Muestra.

a) Población.

La investigación estuvo constituida por 16 MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas que se seleccionó en el distrito de Callería, Ucayali

Para **Hernández Sampieri (2002)**, es el grupo de todas las cosas que encajan con una serie de especificaciones. Entonces se concluye que todos tienen la misma característica común para que permita estudiar y dar inicio a los datos de investigación.

b) Muestra

En la investigación la muestra fue censal, por lo tanto, estuvo conformada por 16 MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali.

De acuerdo a **Hernández (2003)**, primero hay que precisar la unidad de estudio (individuo, grupos, comunidad, convención), se trata de que o quien se va a recoger la información sobre el punto seleccionado.

4.3 Definición y operacionalización de las variables.

Variable		Definición Operacional			Escala/ Medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Calidad de atención	Likert
Atención al cliente	Sanjinés (2019), la atención al cliente constituye el proceso de gestión que la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con alineación al mercado, orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y equilibrar sus expectativas actuales, con una alta probabilidad de atender sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno	Procedimiento de entrega del producto	Castillo (2019), son procesos de atención que permite ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. (p.32)	Atención amable y eficiente Entrega inmediata del producto	
		Protocolo de atención	Castillo (2019), son las normas o políticas que se establecen dentro de la boutique con la finalidad de que el cliente perciba el servicio o producto que se ofrece. Cumpliendo con las expectativas del cliente. (p.232).	Toma en cuenta las sugerencias Normas de atención La empresa cumple con el distanciamiento	
		Vocación del personal	Castillo (2019), el empresario debe tener en cuenta que personal se requiere y se lo contrate para la empresa debe tener aptitud y vocación en la hora de realizar su trabajo (p.32).	- Personal Idóneo para la atención - Interés para generar una buena imagen - Actitud positiva en el negocio.	
		Compromiso	Castillo (2019), el empresario tiene que conocer los compromisos que afrontar durante	- Servicio con garantía y calidad	

			la prestación del servicio y dar un valor agregado a la empresa y al cliente (p.32)	-Presentación del servicio - El personal se encuentra comprometido	
Sostenibilidad de los emprendimientos	La sostenibilidad hace referencia a la satisfacción de las necesidades actuales sin involucrar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, asegurando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Oxfam Intermón)	Económico	Crecimiento que concilie el desarrollo económico de manera productiva y competitiva, la definición del beneficio donde se obtiene una inversión donde se consigue el lucro económico cuando al retorno invertido es para realizar el pago de costo de capital de terceros y el capital propio, para Cotes y Cotes (2017, p. 2820) .	-Desempeño económico. -Presencia en el mercado. -Consecuencia económica indirecta	Likert
		Ambiental	Conservación de los recursos naturales y la reducción de productos contaminantes para el ambiente se proyecta al incremento de los procedimientos bio-geológico y elementos llamados capital ambiental por los especialistas, (Spangenberg, Pfahl y Deller, 2017).	-Servicios ambientales -Recuperación de áreas degradadas -Corredores ecológicos	
		Social	Rendimiento percibido, productividad es considerado sus habilidades, dedicaciones, experiencias y comportamiento ya que es el resultado el capital humano, (Spangenberg, Pfahl y Deller, 2017).	-Equidad social -Servicios básicos de salud -Participación de los ciudadanos	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1. Técnica:

Se utilizó la encuesta para ambas variables para poder obtener la información necesaria y los datos para realizar el análisis y resultados del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas que se seleccionó en el distrito de Callería, Ucayali

Sampieri (2016), sostiene que la técnica de la encuesta es un proceso que brinda datos a partir de la respuesta consignada a una serie de preguntas, establecidas en una ficha, en la que todo individuo sometido a la encuesta plasma su opinión de manera detallada sobre una particularidad en especial con respecto a la situación motivo de estudio.

2. Instrumento:

Los instrumentos que se utilizó fueron los cuestionarios con escala de Likert.

Se considero usar el cuestionario que permitirá recoger información necesaria de las empresas de la micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas que se seleccionó en el distrito de Callería, Ucayali

Sampieri (2016), considera que es un conjunto de ítems presentados en forma de juicios o afirmaciones, ante el cual se pide la reacción de los participantes en la cual son asignados con un valor numérico.

Validez:

Los instrumentos empleados en esta indagación serán sometidos a la validez de contenido mediante el juicio de expertos. Según Sampieri (2016) considera

que se sigue la validez de contenido, ya que es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido que se quiere medir.

Confiabilidad:

Hernández et al. (2016), sostienen en referencia a la confiabilidad de un instrumento, que hace referencia a la capacidad que tienen para obtener resultados iguales cuando se aplica varias veces al mismo sujeto o individuo de estudio. El presente proyecto de investigación utilizará el Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del instrumento de medición.

4.5 Plan de análisis.

Se realizó un análisis de los datos y serán recolectados en la investigación, se trabajó en una base de datos en Excel, luego se trasladó los datos para su tabulación en el programa IBM SPSS STATISTICS en su versión 26, exclusivo para estadística e investigación y finalmente mediante el uso del Word, y el análisis descriptivo, se realizó la discusión de los resultados.

- a) Se utilizó el instrumento
- b) Validación del instrumento.
- c) Confiabilidad del instrumento.
- d) Recojo de datos.
- e) Codificación de los datos.
- f) Procesamiento de los datos con el programa Excel.
- g) Presentación de los cuadros de frecuencia y la interpretación de los datos

resultados.

Según lo demande la línea de investigación en el caso de estudios cuantitativos, las fases de análisis de la información que se utilizó para construir el capítulo de resultados sobre la base de procedimientos estadísticos establecidos en la sección anterior. En esta sección se seleccionó el programa estadístico para utilizar, SPSS o equivalente; se estableció la forma de organización de los datos de la variable a partir de cuadro y gráficos preestablecidos indicando las medidas descriptivas del caso, lo que puede llevar a plantear análisis adicionales; se determinaron las pruebas estadísticas concretas y se determinó la forma de analizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

4.6 Matriz de consistencia.

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>Cuáles son las mejoras de atención al cliente como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021</p>	<p>Objetivo General Determinar las mejoras de atención al cliente es un factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021</p> <p>Objetivos Específicos -Identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021</p> <p>-Describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021</p> <p>-Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos.</p>	<p>Población Estuvo conformada por 16 MYPES del sector comercio, rubro boutique del distrito de Callería, Pucallpa 2019.</p> <p>Muestra La muestra fue de 16 MYPES se determinó por conveniencia, es decir se consideró el 100,0% de la población.</p>	<p>Tipo de Investigación: - Fue mediante el método cuantitativo, para posterior procesarlo y analizar los datos</p> <p>Nivel: - El nivel de la investigación fue de manera descriptiva, porque que se realizó mediante la recolección de datos.</p> <p>Diseño: Fue No Experimental – Transversal porque no se manipuló deliberadamente las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta; porque nos permitió recoger la información necesaria con previo diseño.</p> <p>Instrumento: Se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas con escala de medición Likert elaborado por 21 preguntas</p> <p>Plan de Análisis: - Se ejecutó mediante el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.</p>

4.7 Principio éticos.

El principio de confidencialidad. - Este principio cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento.

De acuerdo con el código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en el proceso de la investigación se consideran algunos principios que administran la actividad investigadora, los cuales tienen como “propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad”, (Uladech, 2019, p. 2). A continuación, mencionaré los principios de ética:

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad. (Uladech 2021).

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador

debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech2021).

- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech 2021)

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech 2021).

- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech 2021).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1. La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	7	44	44
2	Muy pocas veces	5	31	31
3	Algunas veces	3	19	19
4	Casi siempre	0	0	0
5	Siempre	1	6	6
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

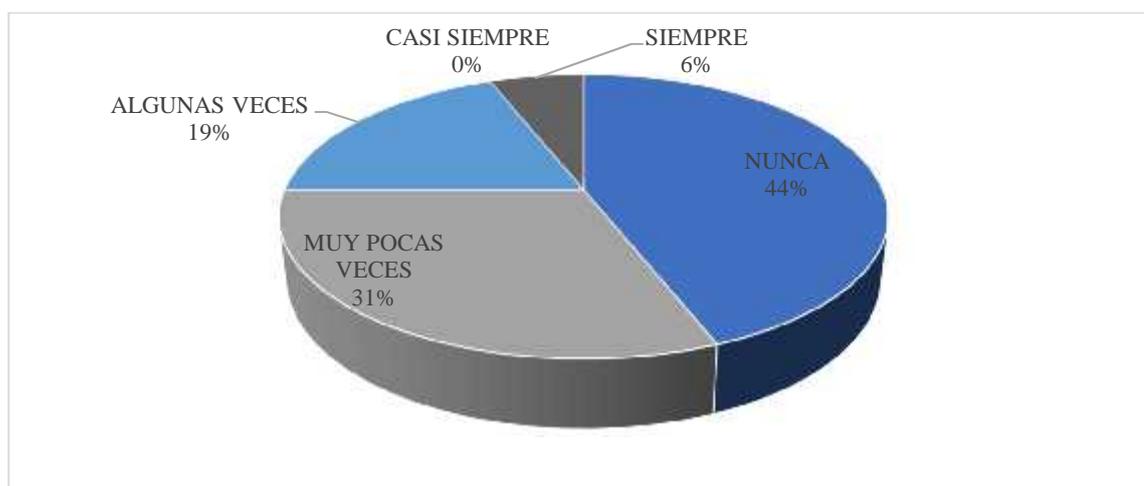


Figura 1. La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente

Interpretación: De las 16 Micro y pequeñas empresas el 6% de las MYPES siempre se enfoca en la calidad de atención al cliente, y solo el 44% nunca lo hace.

TABLA 2. Sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	1	6	6
2	Muy pocas veces	3	18	18
3	Algunas veces	2	13	13
4	Casi siempre	2	13	13
5	Siempre	8	50	50
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

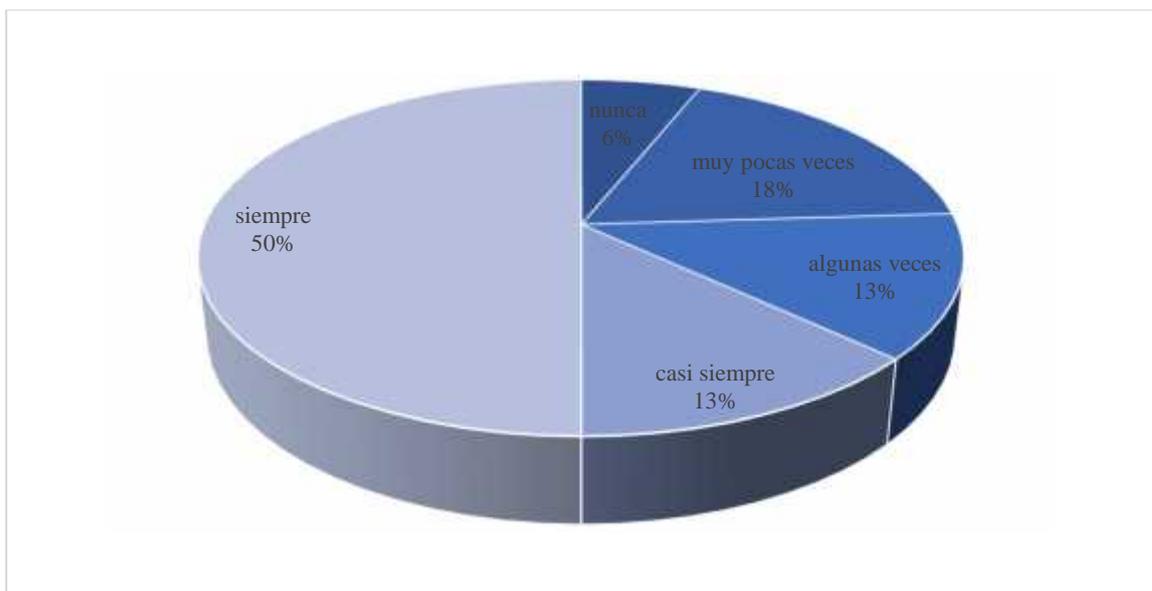


Figura 2. Sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas solo el 50% siempre sus

trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente y un 13% algunas veces.

TABLA 3. La empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	1	6	6
2	Muy pocas veces	3	19	19
3	Algunas veces	2	12	12
4	Casi siempre	3	19	19
5	Siempre	7	44	44
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

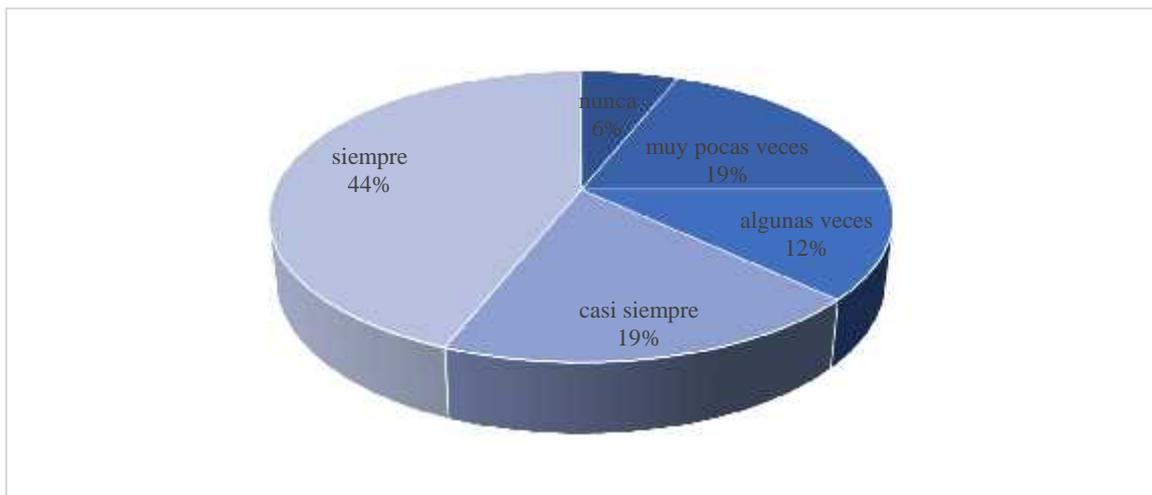


Figura 3. La empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente.

Introducción: De las 16 micro y pequeñas empresas encuestadas el 44% siempre cumple con la entrega inmediata del producto al cliente y el 6% nunca lo hace.

TABLA 4. La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	1	6	6
2	Muy pocas veces	1	6	6
3	Algunas veces	2	12	12
4	Casi siempre	3	19	19
5	Siempre	9	57	57
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

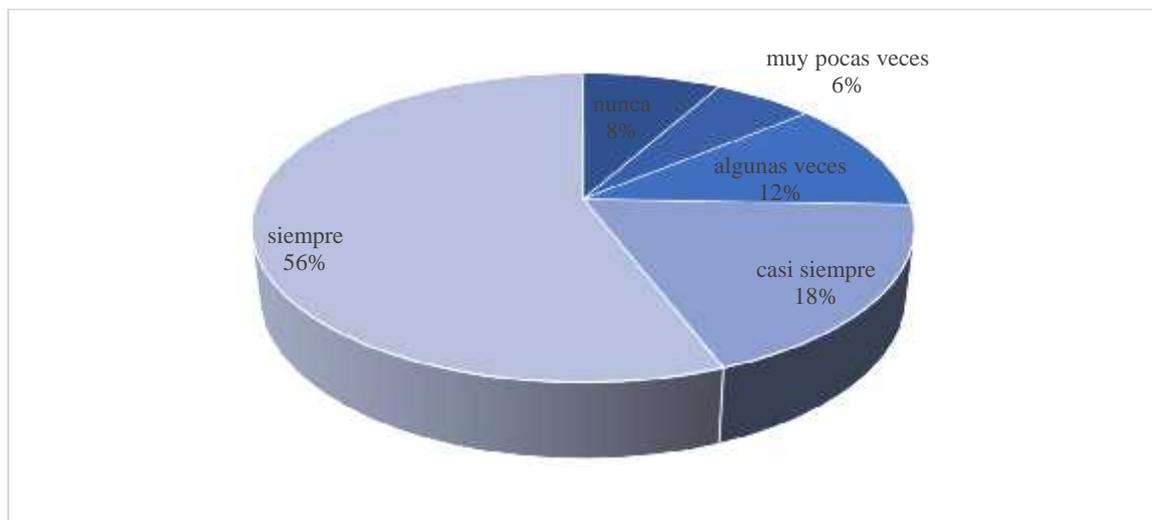


Figura 4. La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas encuestadas solo el 18% casi siempre toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención, mientras que el 12% algunas veces lo hace. Además, el 6% muy pocas veces lo realiza.

TABLA 5. La empresa cuenta con normas de atención al cliente.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	1	6	6
3	Algunas veces	2	12	12
4	Casi siempre	7	44	44
5	Siempre	6	38	38
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

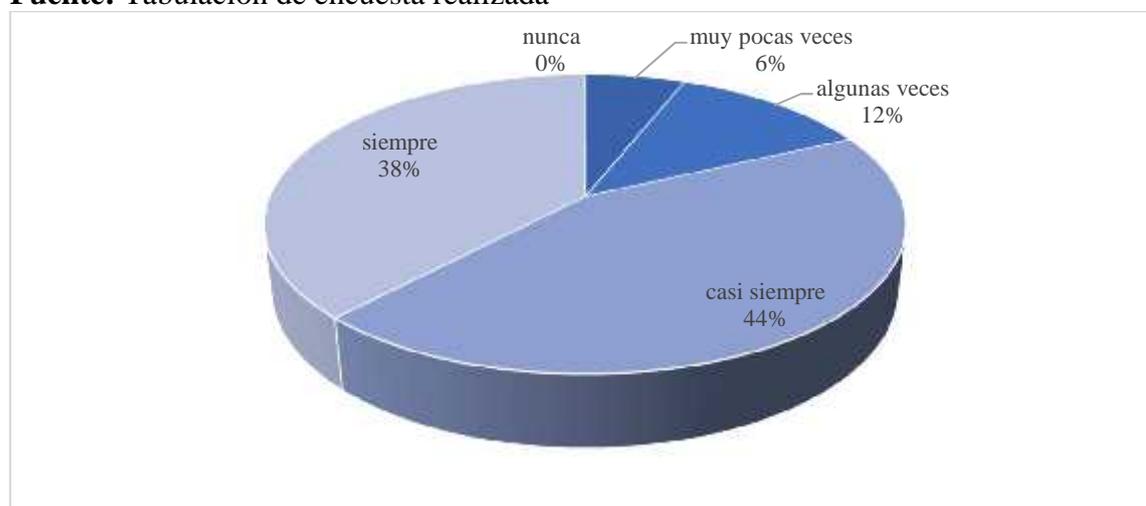


Figura 5: La empresa cuenta con normas de atención al cliente.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas encuestadas el 12% algunas veces cuenta con normas de atención de cliente, que solo el 44% casi siempre lo hace.

TABLA 6. La empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	2	12	12
3	Algunas veces	7	44	44
4	Casi siempre	7	44	44
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

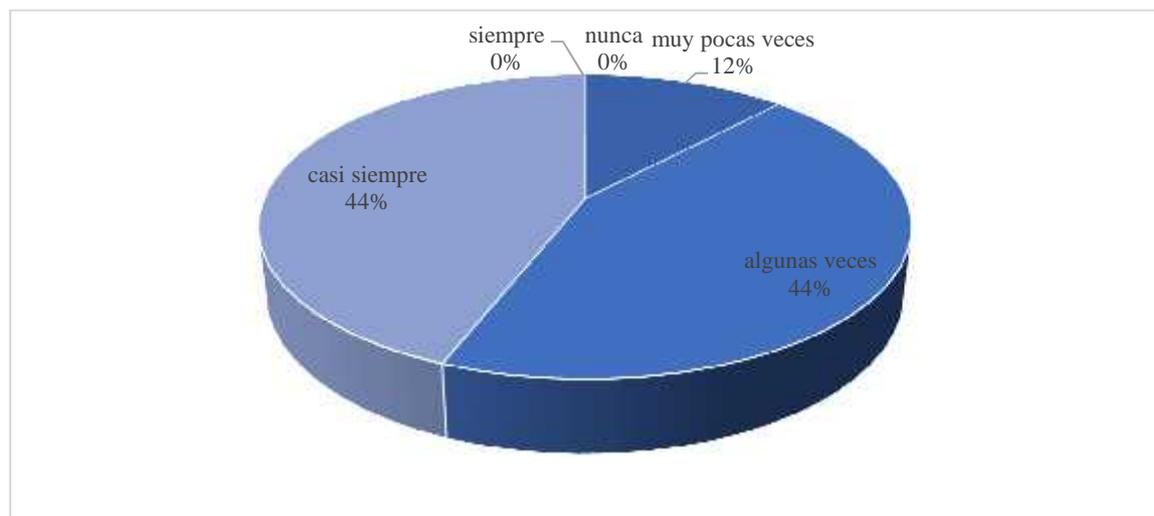


Figura 6: La empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas el 44% casi siempre cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19, mientras que el 44% algunas veces lo hace y el 12% muy pocas veces lo hace.

TABLA 7. La empresa tiene personal idóneo para la atención al cliente.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	2	13	13
3	Algunas veces	9	56	56
4	Casi siempre	5	31	31
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

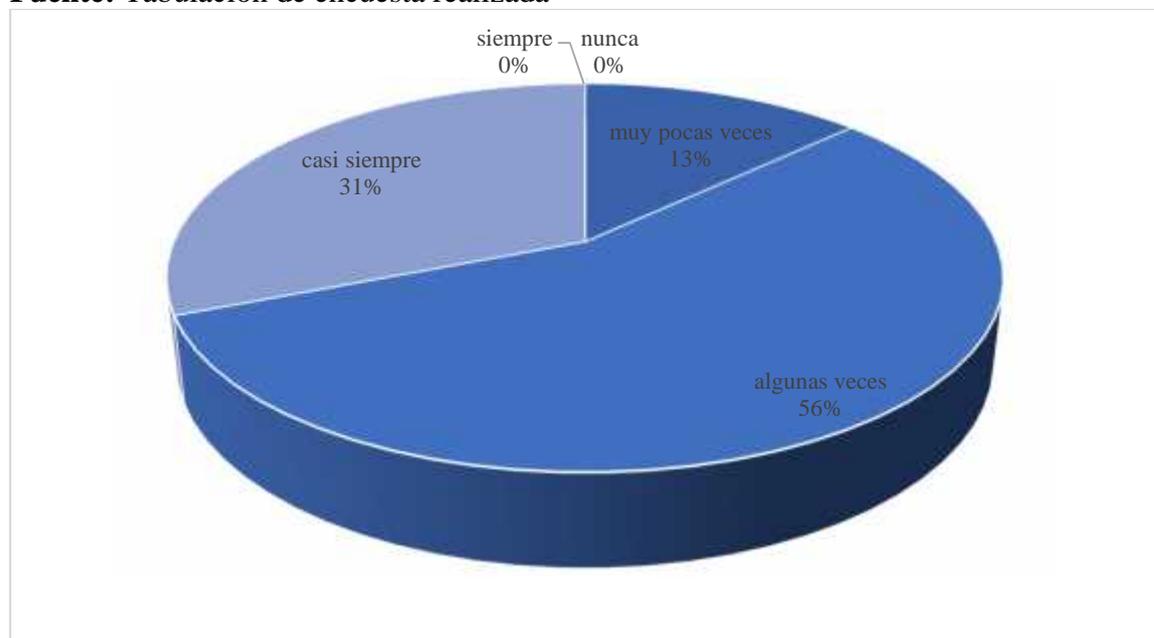


Figura 7: La empresa tiene personal idóneo para la atención al cliente.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas el 31% casi siempre tiene personal idóneo para la atención al cliente, y el 13% muy pocas veces lo realizan, y el 56% algunas veces lo hace.

TABLA 8 La empresa tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	4	25	25
3	Algunas veces	7	44	44
4	Casi siempre	5	31	31
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

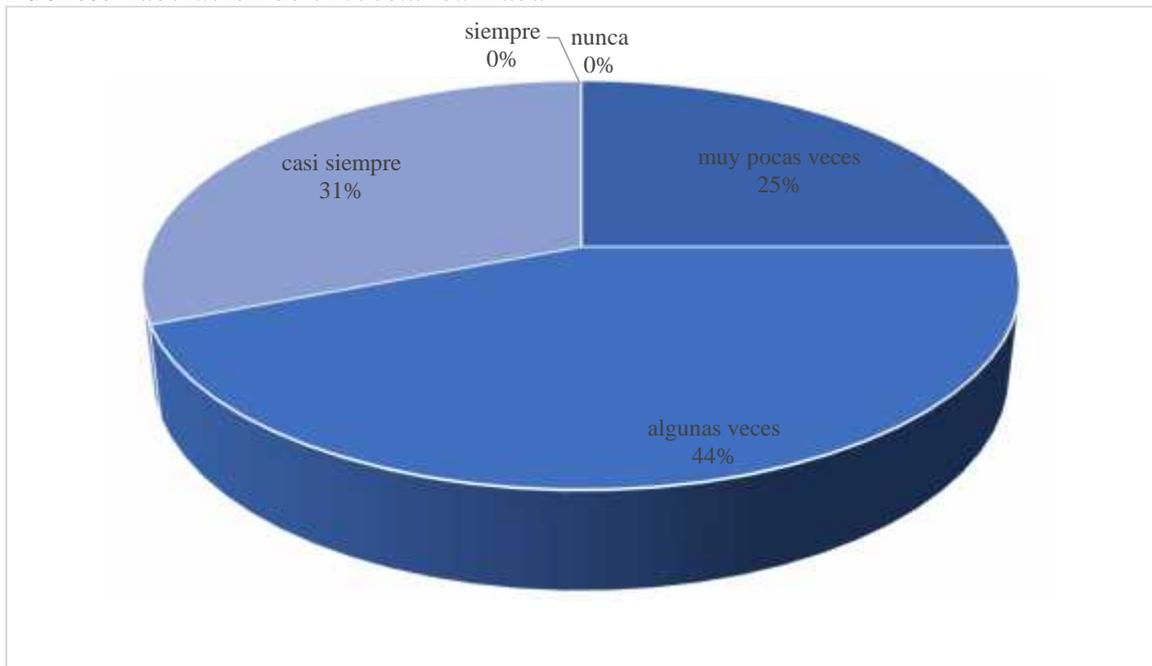


Figura 8: La empresa tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes.

Interpretación: De las 16 Micro y pequeñas empresas el 31% siempre tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes., el 44% algunas veces lo hacen y el 25% muy pocas veces lo hacen.

TABLA 9. Sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	2	12	12
3	Algunas veces	7	44	44
4	Casi siempre	4	25	25
5	Siempre	3	19	19
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

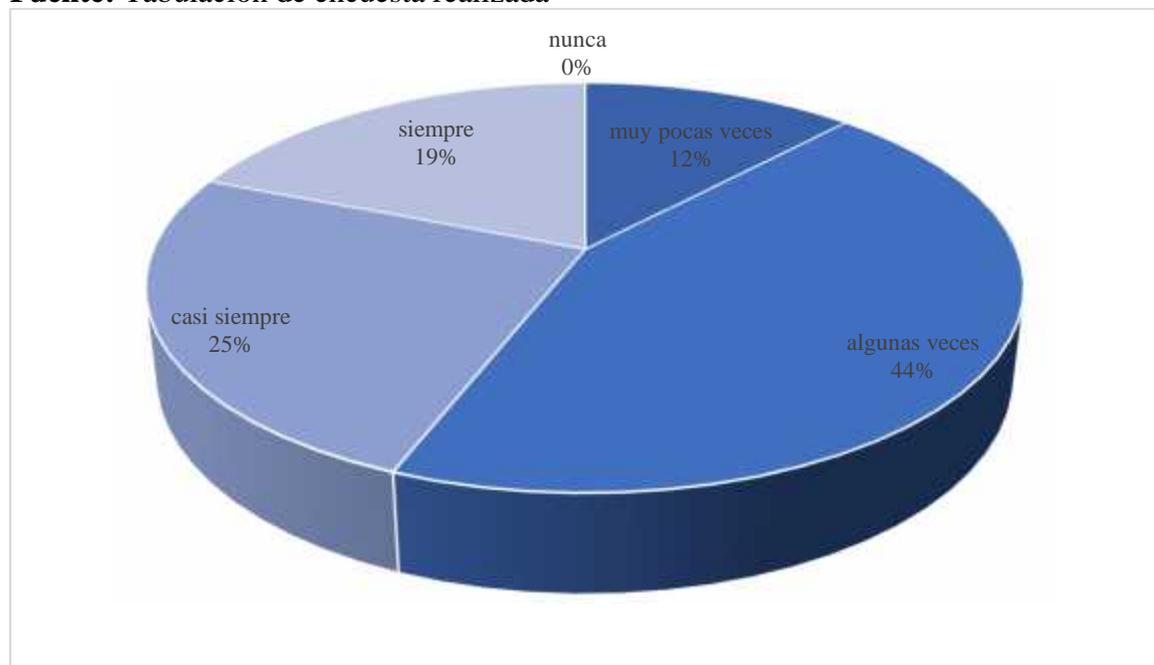


Figura 9: Sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio.

Interpretación: De las 16 Micro y pequeñas empresas el 19% siempre sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio y el 25% casi siempre lo hacen.

TABLA 10. La empresa brinda un servicio con garantía y calidad.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	2	12	12
4	Casi siempre	6	38	38
5	Siempre	8	50	50
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

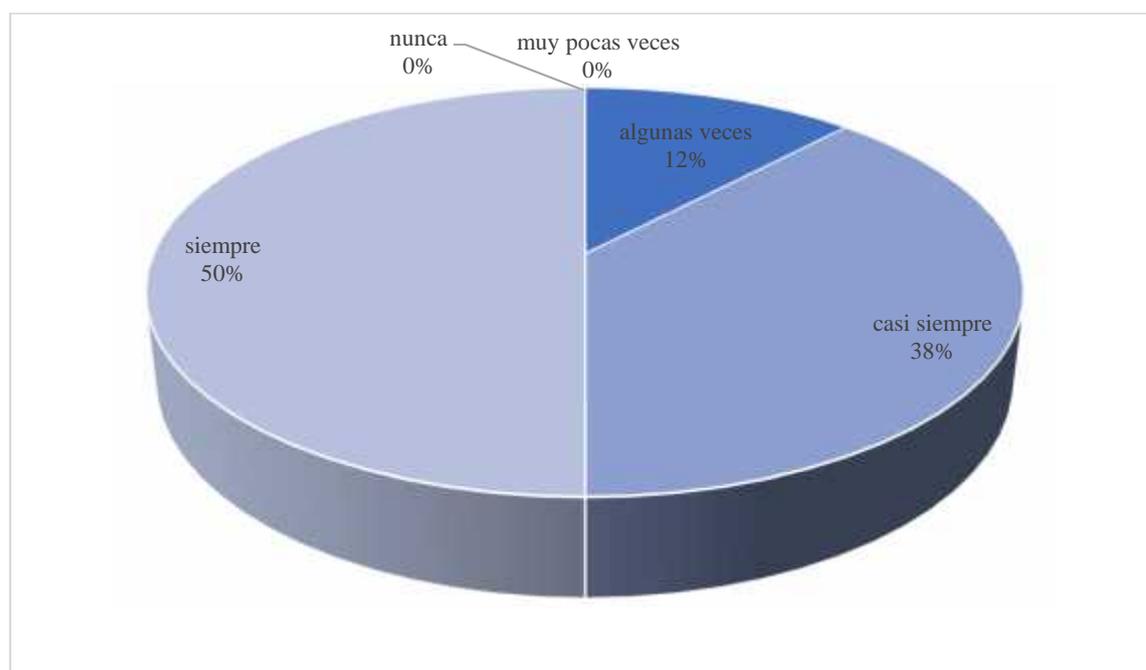


Figura 10: La empresa brinda un servicio con garantía y calidad.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas el 50% siempre brinda un servicio con garantía y calidad, el 38% casi siempre lo realizan y el 12% algunas veces lo hace.

TABLA 11. La empresa realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	2	13	13
4	Casi siempre	5	31	31
5	Siempre	9	56	56
TOTAL		16	100.0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

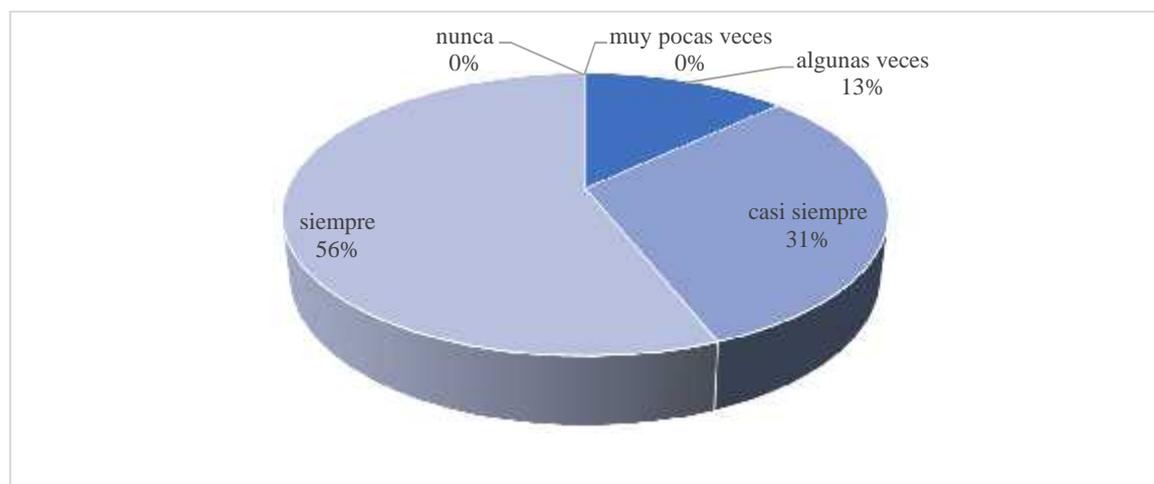


Figura 11: La empresa realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas el 56% siempre realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes, y un 31% casi siempre lo realizan y el 13% algunas veces lo hacen.

TABLA 12. El personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	0	0	0
4	Casi siempre	7	29	29
5	Siempre	9	71	71
TOTAL		16	100.0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

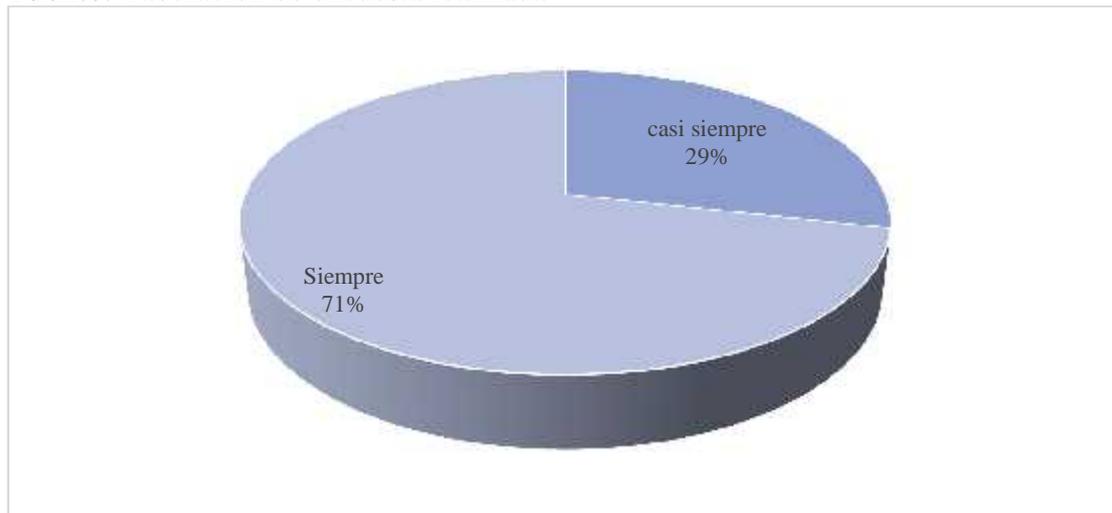


Figura 12: El personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas el 71% siempre el personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio. Y el 29% casi siempre lo realizan.

TABLA 13. La empresa brinda un buen desempeño económico ante la competencia.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	1	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	3	0	0
4	Casi siempre	5	29	29
5	Siempre	7	71	71
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada



Figura 13: La empresa brinda un buen desempeño económico ante la competencia.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas que el 41% siempre brinda un buen desempeño económico ante la competencia, además un 23% de estas MYPES algunas veces lo realizan y el 29% casi siempre aplica un método de servicio eficiente.

TABLA 14. La empresa tiene presencia de sus productos en el mercado.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	3	19	19
4	Casi siempre	5	31	31
5	Siempre	8	50	50
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

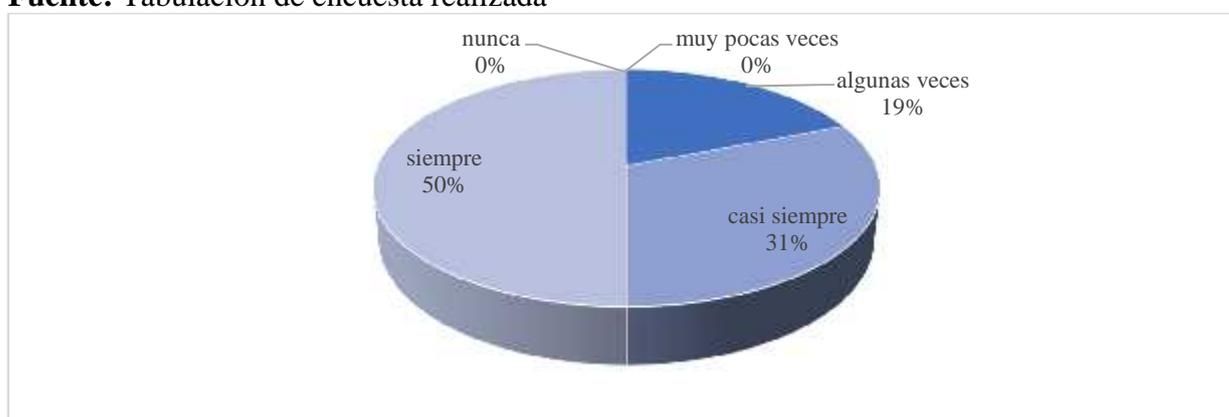


Figura 14: La empresa tiene presencia de sus productos en el mercado.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas que fueron encuestados se menciona que el 19% algunas veces tiene presencia de sus productos en el mercado, además, un 31% casi siempre lo ejecutan y el 50% siempre ejecuta una participación continua dentro del mercado.

TABLA 15. A raíz de la pandemia COVID – 19 tuvo consecuencia económica indirecta o directa en su empresa.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	2	12	12
4	Casi siempre	6	38	38
5	Siempre	8	50	50
TOTAL		16	100.0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

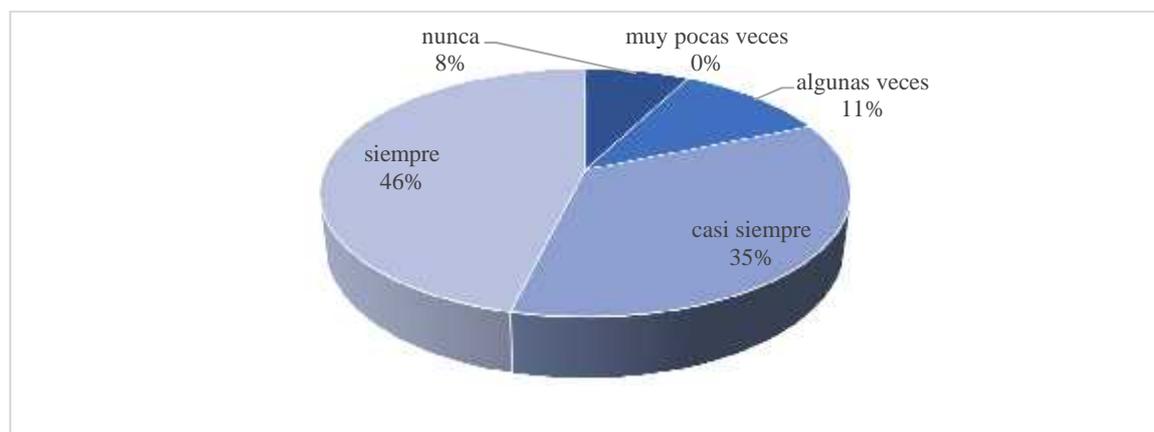


Figura 15: A raíz de la pandemia COVID-19 tuvo consecuencia económica indirecta o directa su empresa.

Interpretación: De los 16 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, el 38% casi siempre tuvo consecuencia económica indirecta o directa su empresa y solo el 12% algunas veces lo hace, pero el 50% siempre lo hace.

TABLA 16. La empresa capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambientales.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	1	6	6
3	Algunas veces	6	38	38
4	Casi siempre	9	56	56
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

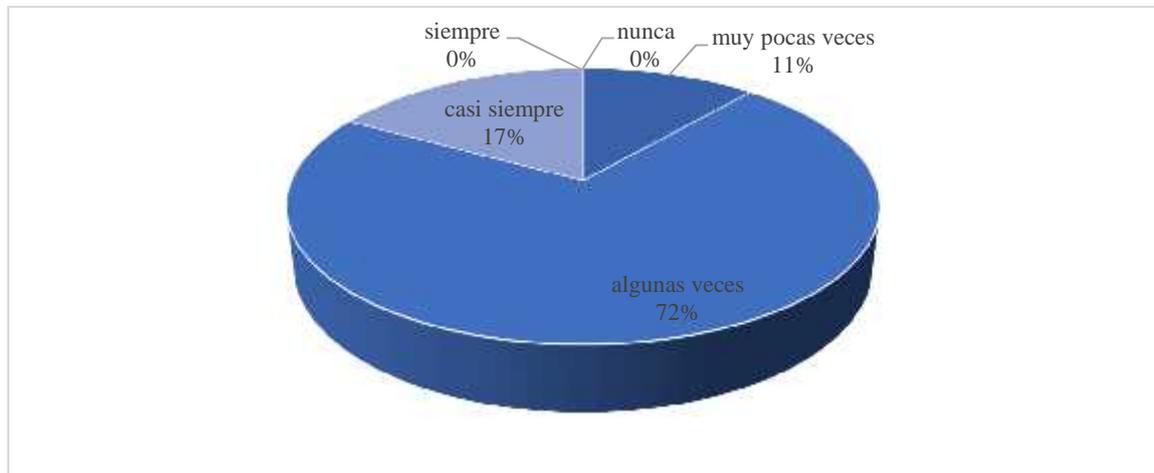


Figura 16: La empresa capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambientales.

Interpretación: De los 16 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 6% muy pocas veces capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambientales mientras que el 38% algunas veces lo hacen, pero el 56% casi siempre lo hace.

TABLA 17. La empresa tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	4	25	25
3	Algunas veces	7	44	44
4	Casi siempre	5	31	31
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100.0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada.

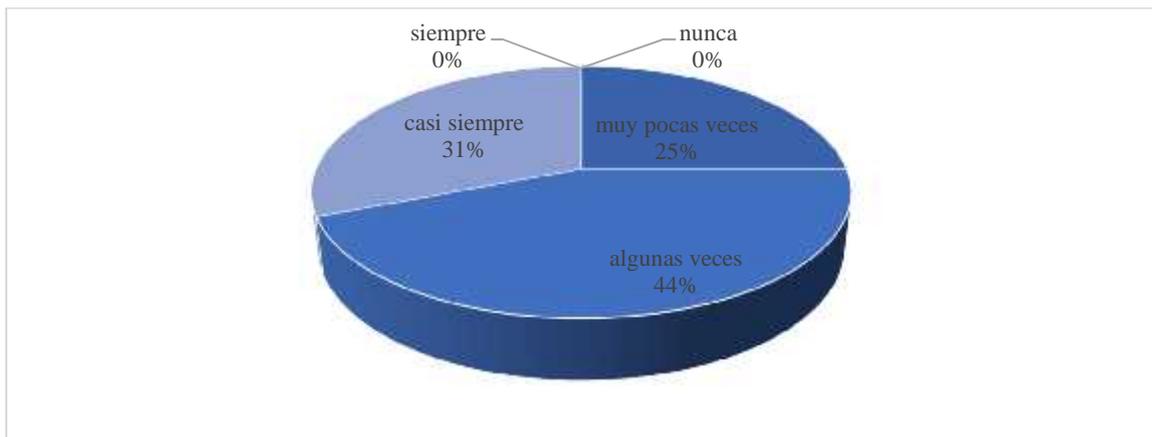


Figura 17: La empresa tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas.

Interpretación: De los 16 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 25% muy pocas veces tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas, solo el 44% casi siempre lo hace, así mismo, el 44% algunas veces lo realiza.

TABLA 18. La empresa participa con los corredores ecológicos.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	7	44	44
2	Muy pocas veces	0	0	0
3	Algunas veces	5	31	31
4	Casi siempre	4	25	25
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

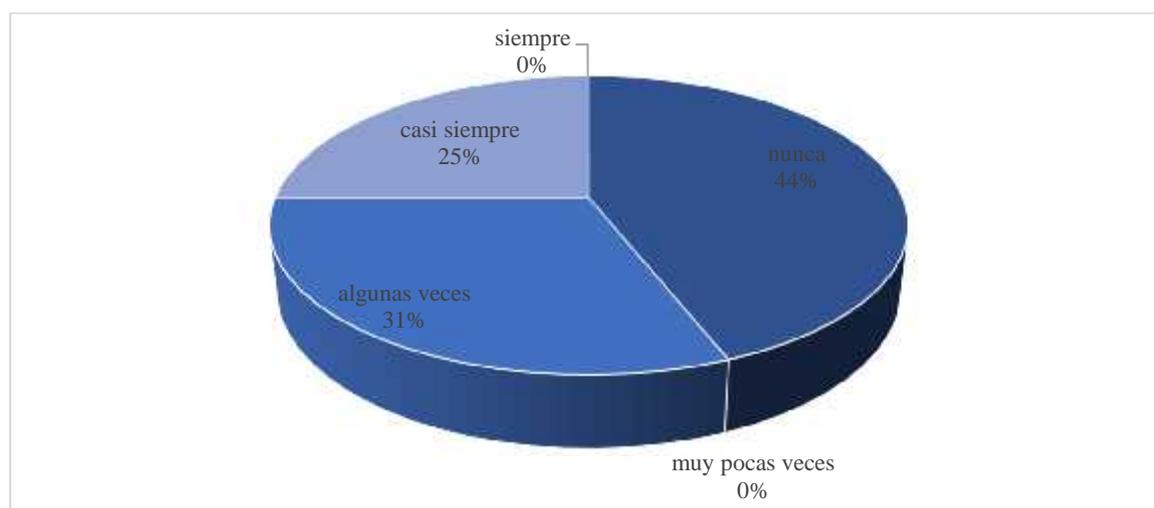


Figura 18: La empresa participa con los corredores ecológicos.

Interpretación: De los 16 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 44% nunca participa con los corredores ecológicos. Mientras que solo el 25% casi siempre lo realiza.

TABLA 19. La empresa capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	10	63	63
3	Algunas veces	4	25	25
4	Casi siempre	2	12	12
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

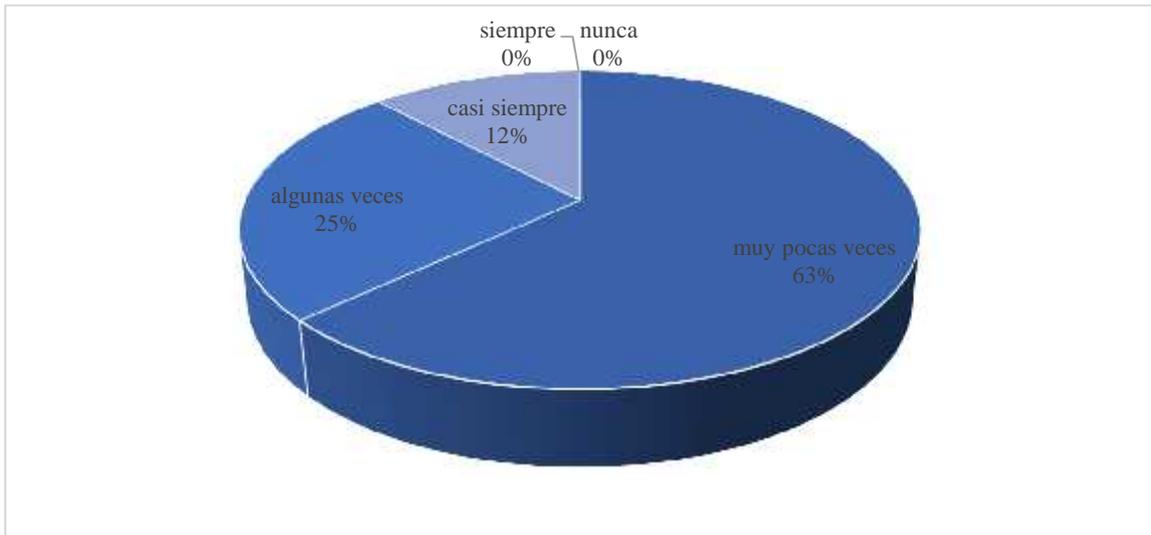


Figura 19: La empresa capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes.

Interpretación: De los 16 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 25% algunas veces capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes y 63% muy pocas veces la aplica, mientras que solo el 12% casi siempre la aplica.

TABLA 20. La empresa tiene instalado los servicios básicos de salud.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	0	0	0
2	Muy pocas veces	3	19	19
3	Algunas veces	7	44	44
4	Casi siempre	6	37	37
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

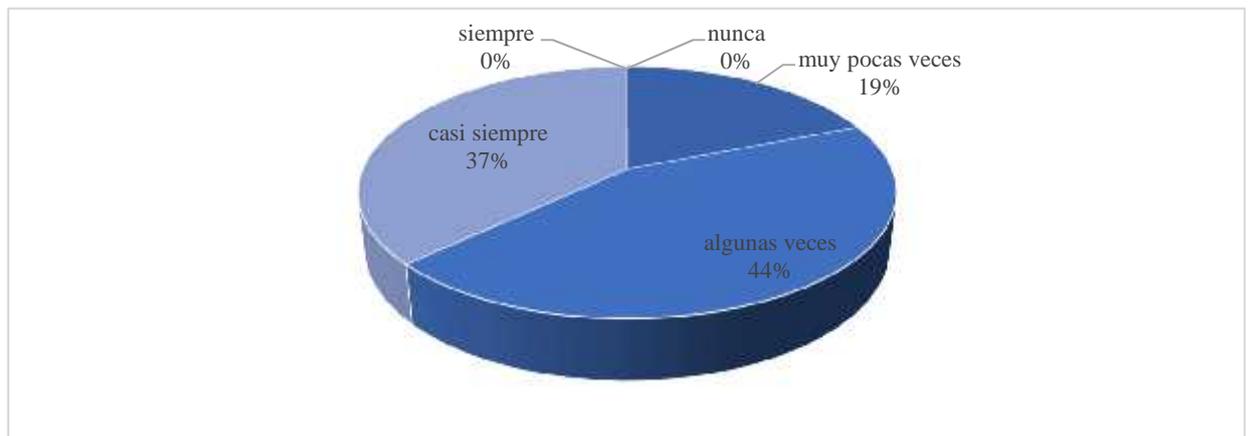


Figura 20: La empresa tiene instalado los servicios básicos de salud.

Interpretación: De las 16 micro y pequeñas empresas que se encuestó se puede decir que el 37% casi siempre tiene instalado los servicios básicos de salud, solo el 44% algunas veces lo hacen y el 19% muy pocas veces lo hace.

TABLA 21. La empresa promueve la participación de los ciudadanos en su localidad.

IT	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
1	Nunca	1	6	6
2	Muy pocas veces	6	38	38
3	Algunas veces	5	31	31
4	Casi siempre	4	25	25
5	Siempre	0	0	0
TOTAL		16	100.0	

Fuente: Tabulación de encuesta realizada

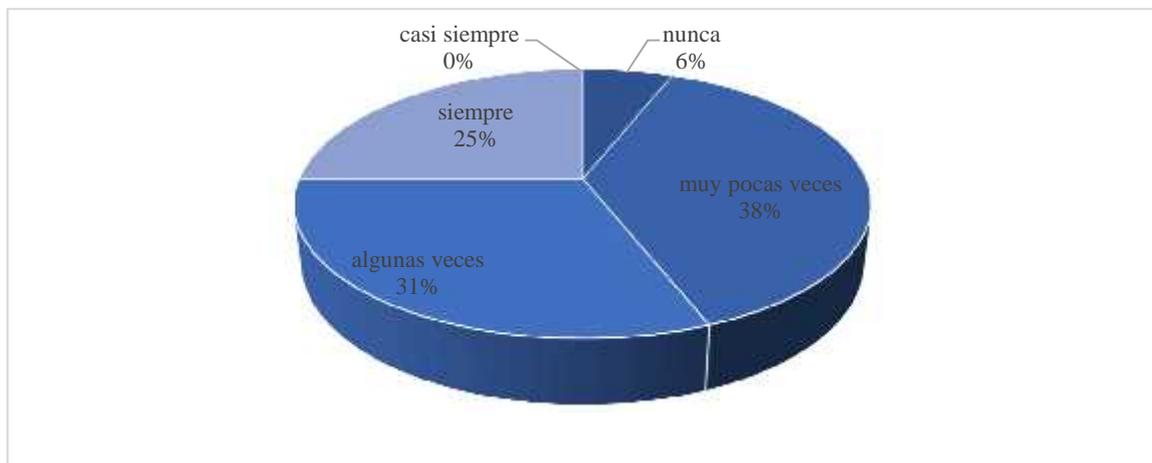


Figura 21: La empresa promueve la participación de los ciudadanos en su localidad.

Interpretación: De las 16 empresas, el 6% de las micro y pequeñas empresas nunca promueve la participación de los ciudadanos en su localidad. Y el 25% casi siempre promueve la participación de los ciudadanos en su localidad.

5.2 Analisis de Resultados

5.2.1 Atención al cliente.

Referente a las empresas, el 6% de las MYPES siempre se enfoca en la Calidad de atención al cliente, y solo el 44% nunca lo hace (tabla1).

Kotler (2017), el cliente es el más importante y el único capaz de generar valor a una empresa, así mismo, solo el 50% siempre sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente y un 13% algunas veces (tabla2); Sanjinés (2019), mantienen un resultado de 44% de gestión de calidad con los clientes satisfechos, las empresas encuestadas el 44% siempre la empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente y el 6% nunca lo hace (tabla3); Cancino (2018), la atención al cliente es una forma de pensar que permite la satisfacción de multitud de objetivos en la organización y de toda la fuerza de trabajo.

Referente a las empresas encuestadas solo el 19% casi siempre toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención, mientras que el 12% algunas veces lo hace, además, el 6% muy pocas veces lo realiza (tabla4); Sosa (2019), la calidad de la atención al cliente colectivamente de las cualidades de la ayuda para satisfacer sus necesidades.

Referente a las empresas encuestadas el 12% algunas veces cuenta con normas de atención de cliente, que solo el 44% casi siempre lo hace (tabla5); referente si la empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19, el 44% algunas veces lo hace y el 12% muy pocas veces lo hace (tabla6); referente si la empresas el 31% casi siempre tiene personal idóneo para la atención al cliente, y el 13% muy

pocas veces lo realizan, y el 56% algunas veces lo hace (tabla7); Koontz y Wehrich (2017), llaman la atención al cliente sobre que la naturaleza de la atención al cliente es la evaluación de una acción que da una ventaja y trata de satisfacer una necesidad. Se puede decir que las empresas el 31% siempre tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes, el 44% algunas veces lo hacen y el 25% muy pocas veces lo hacen (tabla8); Goodman (2017), en su libro titulado “Atención estratégica al cliente”, toda estrategia para desarrollar y vender un producto o servicio, referente a si la empresa, el 19% siempre sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio y el 25% casi siempre lo hacen (tabla9); Muñoz (2019), plantea la guía de atención al cliente es un informe que indica los elementos del trabajador para la atención al cliente referente el 50% siempre brinda un servicio con garantía y calidad, el 38% casi siempre lo realizan y el 12% algunas veces lo hace (tabla10); Chávez (2018), referente si la empresa el 56% realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes, y un 31% casi siempre lo realizan y el 13% algunas veces lo hace(tabla11).

Referente a las empresas encuestadas el 71% siempre el personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar mejor servicio y el 29% casi siempre lo realizan (tabla12)

5.2.2 Sostenibilidad de los emprendimientos.

Con referente al aspecto económico, del total de las MYPES encuestadas del rubro en estudio, se determinó que las empresas encuestadas que el 41% siempre brinda un buen desempeño económico ante la competencia, además un 23% de estas MYPES algunas veces lo realizan y el 29% casi siempre aplica un método de servicio eficiente. (tabla13). Koontz y Wehrich (2017), sobre que la naturaleza de la atención al cliente

es la evaluación de una acción que da una ventaja y trata del buen desempeño económico ante la competencia, del total de MYPES encuestadas del rubro en estudio, se determinó que el 19% algunas veces tiene presencia de sus productos en el mercado, además, un 31% casi siempre lo ejecutan y el 50% siempre ejecuta una participación continua dentro del mercado (tabla14); Beetrank (2017), es el objetivo final, la entrega del producto, el 38% de las empresas casi siempre tuvo consecuencia económica indirecta o directa su empresa, y solo el 12% algunas veces lo hace, pero el 50% siempre lo hace (tabla15).

Esto coincide con Astete (2020), quien consideró que las estrategias comerciales son determinantes para el desarrollo de la empresa ya que esto genera mayores ingresos a partir de las ventas lo que se traduce en una rentabilidad. Referente al aspecto ambiental, de las empresas encuestadas el 6% muy pocas veces capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambiental, mientras que el 38% algunas veces lo hacen, pero el 56% casi siempre lo hace (tabla16). Santillan (2020), respecto a la recuperación de recuperación de áreas degradadas, tuvo como resultado que el 25% muy pocas veces tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas, solo el 44% casi siempre lo hace, así mismo, el 44% algunas veces lo realiza (tabla17). Peña (2018), teniendo como objetivo general determinar cómo se relaciona la gestión estratégica en la atención al cliente, el 44% de las empresas encuestadas nunca participa con los corredores ecológicos Mientras que solo el 25% casi siempre lo realiza (tabla18).

De las empresas encuestadas el 25% algunas veces capacita a sus trabajadores para

brindar una buena equidad social hacia sus clientes y 63% muy pocas veces aplica las normas ambientales, mientras que solo el 12% casi siempre aplica las normas para el cuidado del medio ambiente (tabla19). De las empresas encuestadas el 37% casi siempre tiene instalado los servicios básicos de salud, solo el 44% algunas veces lo hacen y el 19% muy pocas veces lo hace. (tabla20). De las empresas encuestadas se determinó que el 6% de las micro y pequeñas empresas nunca promueve la participación de los ciudadanos en su localidad, y el 25% casi siempre promueve la participación de los ciudadanos en su localidad (tabla21).

VI.- Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones.

Respecto al Objetivo General.

Se propuso las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropas para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Respecto al Objetivo Específico 1.

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir que se logró identificar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropas para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021, dentro de las cuales son el Servicio, Intangible y la Estrategia.

Respecto al Objetivo Específico 2.

De acuerdo al objetivo específico se logró describir los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos es de la siguiente manera:

- J Servicio: La gran mayoría de las MYPES afirma que siempre promueve la calidad de servicio, de la misma manera aseguran que siempre están orientadas a la satisfacción del cliente; por otro lado, un porcentaje medio asegura que siempre oferta productos con precios razonables al mercado.
- J Intangible: Un gran porcentaje de las MYPES asegura que casi siempre tiene procedimientos adecuados al tiempo de espera en la atención al cliente, también otro porcentaje medio de las empresas afirman que siempre tienen credibilidad y otro porcentaje medio afirma que siempre cuenta con variedades de productos.
- J Estrategia: Existe un porcentaje que asegura que nunca capacita a su personal para que brinde un mejor servicio de atención, de la misma manera otro porcentaje medio manifiesta que casi siempre aplica promociones a sus clientes y otro porcentaje asegura que a veces cuenta con logística para realizar el servicio de delivery (entrega de productos a su domicilio).

Respecto al Objetivo Específico 3.

De acuerdo al objetivo se logró elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropas para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021; donde las conclusiones logradas permitirán mejorar en la atención al

cliente y que la propuesta es una herramienta útil para sus negocios la cual beneficiarán a las MYPES para permanecer en el mercado y así lograr llegar a más clientes ya que esta nueva herramienta serán aplicadas en el distrito de Callería mediante la propuesta de mejora en la atención al cliente.

6.2. Recomendaciones.

-)] Contratar personal competente e incentivar el sentido de pertenencia y responsabilidad de su trabajo en la atención al cliente.
-)] Realizar seguimientos a los tiempos de atención al cliente y ampliar el estudio a todas las operaciones de la empresa.
-)] La atención que se brinda a los clientes debe ser de una manera más ordenada, es decir, atender al cliente según el orden de llegada. Esto se puede apreciar los fines de semana (viernes, sábado y domingo), las quincenas, fines de mes, así como los días feriados, ya que en esta fecha asisten una cantidad razonable de clientes. Se recomienda que exista una persona encargada de llevar el control de llegada de los clientes, supervisando la atención y verificando la conformidad de los clientes.
-)] Entrenar y realizar capacitaciones mensuales a todo el personal en la atención al cliente.
-)] Para mejorar la atención del servicio, el personal debe ser capacitado de manera constante en los siguientes aspectos: presentación, expresión corporal y oral, con el objetivo de lograr que los clientes se sientan seguro de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.
-)] Escuchar los comentarios y sugerencias de los clientes.
-)] Implementar planes de mejora en la atención al cliente para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES.
-)] Elaborar manuales de sostenibilidad para los emprendimientos en las MYPES.

Referencia bibliográfica.

Olano (2018), en su tesis Estrategia de atención al cliente en medio digital para la empresa Saola Boutique Quito 2018, Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Loja 2019 en su tesis Estudio de atención al cliente para la creación de Boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito 2019 Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Mosquera (2018). En su tesis Plan de atención al cliente, promoción, difusión y posicionamiento de la Boutique Lukany's en los barrios Floresta y Vicentina en la ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial Metodología de la investigación. Ecuador: McGraw-Hill Educación.

Villasis 2017, en su tesis titulada atención al cliente de una Boutique sustentable online SECOND CHANCE CLOTHING de la Universidad de Chile, 2017 Universidad Tecnológica Equinoccial Metodología de la investigación. Chile: McGraw-Hill Educación.

Arbeláez y Hoyos 2017 en su tesis titulada Planteamiento de estrategia en atención de clientes en boutique Liz STYLES", de la Universidad Libre Seccional Pereira-Colombia, Chile: McGraw-Hill Educación.

Trejo (2017), en su tesis Plan de atención al cliente para el mejoramiento de las ventas de la boutique Ruby's de la ciudad de Huaraz, 2017 Huaraz: McGraw-Hill Educación.

Huallpa 2021, según su tesis presentada Mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio rubro boutique vestidos de damas del distrito de Satipo, Junín 2021
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17312/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Huallpa_Reatyegui_Alfonzo.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17312/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Huallpa_Reatyegui_Alfonzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santillán 2020 en su tesis presentada, Atención al cliente y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, Trujillo 2020. Así mismo, tuvo como objetivo general determinar la relación de atención al cliente y percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17342/Atenci%
n_Cliente_Mypes_Santillan_Sifuentes_Aldo.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17342/Atenci%c3%b3n_Cliente_Mypes_Santillan_Sifuentes_Aldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chintini 2018 En su investigación titulada Capacitación en habilidades de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de prendas de vestir -centro de Piura, ¿2018
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17372/Atenci%
%b3n_Cliente_Mypes_Chintini_Pardo_Aldair.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17372/Atenci%
%b3n_Cliente_Mypes_Chintini_Pardo_Aldair.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez 2019 en su estudio de Implementación de mejoras en el proceso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique, en la cadena de prendas de damas en la ciudad de Huarney, 2019
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
%b3n_Cliente_Mypes_Dominguez_Paredes_Alicia.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
%b3n_Cliente_Mypes_Dominguez_Paredes_Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arratea 2020 En su tesis Propuesta de mejora en la atención al Cliente de Mypes del sector comercio, Rubro boutique, lucerito, Cañete–2020
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17332/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Arratea_Piedra_Andrea.pdf? Sequence=1&isAllowed=y

Peña 2018, en su tesis denominada Estrategia en la atención al cliente en venta de ropas en Real Plaza Huánuco 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco,
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Marín 2017, en su tesis denominada Servicio de atención al cliente en la boutique Piel Morena de la ciudad de Huánuco - 2017, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH,
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Marin_Paredes_axel.pdf? Sequence=1&isAllowed=y

Valdivia 2019 en su tesis Atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2019.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17352/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Valdivia_Pinedo_axel.pdf? Sequence=1&isAllowed=y

Chávez 2018, en su tesis Motivación y desempeño laboral en atención al cliente en la tienda de ropa RUTK Huánuco, 2018
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17952/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Chavez_Panduro_Irma.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17952/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Chavez_Panduro_Irma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salas 2017 en su tesis titulada Optimización en el proceso de atención al cliente, en las MYPE del sector comercio boutique de ropas de damas, provincia de Satipo, año 2017, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa),
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17952/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Salas_Panko_Erma.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17952/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Salas_Panko_Erma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arbeláez y Hoyos 2017 en su tesis titulada Planteamiento de estrategia en atención de clientes en boutique Liz STYLES”, de la Universidad Libre Seccional Pereira-Colombia. Sistema de Gestión de la Calidad para la Empresa de Venta de Ropa Liz Styles.
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20estrategia.pdf?sequence=1&is Allowed=y.](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20estrategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santillán 2020 en su tesis presentada, Atención al cliente y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, Trujillo 2020.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Santillan_Paredes_Maria.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%3%b3n_Cliente_Mypes_Santillan_Paredes_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sampieri, R. (2017). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Disponible en:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
c3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/29985/anexos.pdf>.

Sosa (2019) Administración por calidad (2 ed.). México: LIMUSA
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
c3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)
[n_Cliente_Mypes_Sosa_Panduro_Alicia.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)

Solomon (2018) Comportamiento del consumidor (10 ed.). México: Pearson.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
c3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)
[n_Cliente_Mypes_Salomon_incas_Alicia.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y **Silvestro y Johnston (1990)** la teoría de los factores en el ámbito de la atención al cliente.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
c3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)
[n_Cliente_Mypes_Dominguez_Paredes_Alicia.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)

Trejo (2017), en su tesis Plan de atención al cliente para el mejoramiento de las ventas de la boutique Ruby's de la ciudad de Huaraz, 2017, de la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%
c3](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)
[n_Cliente_Mypes_Trejo_Paredes_daniel.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%c3)

Valdivia 2019 en su tesis Atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2019. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%3)

[n_Cliente_Mypes_Dominguez_Paredes_Alicia.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17322/Atenci%3)
Auletta, Nunzia, y Rivera, Clariandys (2011), Un Ecosistema para Emprender.

debates lesa, Vol. 16, No. 4, pp 12-17. Soto-Rodríguez, Edgar (2017), *Entrepreneurial Ecosistema as a Pathway towards Competitiveness: The Case of Puerto Rico. Competition N° 1, pp 31-40.*

Uladech (2019). Código de Ética para la Investigación. versión 002 Chimbote - Perú, 1–7. Recuperado de: www.uladech.edu.pe

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N. o	ACTIVIDADES																	
		setiembre	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del Proyecto																	
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación	x	X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación		x	x	x	x	x	x	X									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente tutor						x	x	X									
5	Mejora del marco teórico								x	X								
6	Redacción de la revisión de la literatura									X								
7	Elaboración del consentimiento informado (x)								x	X								
8	Ejecución de la metodología									x	X							
9	Resultados de la investigación										x	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											x	X					
11	Redacción del pre informe de investigación													x	X			
12	Redacción del informe final														x	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de investigación															x	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	x	x
15	Redacción de artículo científico													x	x	x	X	
16	Prebanca													X	x	x	x	
17	Levantamiento de observaciones															x	X	
18	Sustentación de tesis															x	x	
19	Cierre de taller															x	x	

Anexo 2: Presupuesto

N°	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
	Equipos			
1	Computadora	1	2.500.00	2.500.00
2	USB	1	35.00	35.00
SUB TOTAL:				2.535.00
	Materiales			
1	Papel A-4	50	0.10	10.00
2	Lapiceros	2	0.50	1.00
3	Impresión	150	0.20	30.00
4	Anillado	3	3.50	10.50
5	Conexión a Internet	1	100.00	100.00
6	Material Bibliográfico	2	15.00	30.00
SUB TITULOS:				181.00
	Servicio:			
1	Movilidad	10	2.00	20.00
2	Alimentación	10	8.00	80.00
SUB TOTAL:				181.50
TOTAL:				s/. 2,816.50

Financiado con mis propios recursos. El 100% del financiamiento será con recursos propios del investigador (Autofinanciamiento).

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CUZCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN.

La presente entrevista nos permite recoger la información para desarrollar el trabajo de investigación Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021

La información brindada será exclusivamente para fines académicos y de investigación, de antemano agradezco por su apoyo y participación.

Marque con un X según sea conveniente.

(1) Nunca (2) muy pocas veces (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre

Escala valorativa				
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Atención al cliente	1	2	3	4	5
Procedimiento de entrega del producto						
1	La empresa se enfoca en la calidad de atención al cliente.	1	2	3	4	5
2	Sus trabajadores brindan una atención amable y eficiente al cliente	1	2	3	4	5
3	La empresa cumple con la entrega inmediata del producto al cliente	1	2	3	4	5
Protocolo de atención						
4	La empresa toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención.	1	2	3	4	5
5	La empresa cuenta con normas de atención al cliente.	1	2	3	4	5
6	La empresa cumple con el distanciamiento social ante el COVID-19	1	2	3	4	5
Vocación del personal						
7	La empresa tiene personal idóneo para la atención al cliente	1	2	3	4	5
8	La empresa tiene interés para generar una buena imagen hacia los clientes.	1	2	3	4	5
9	Sus trabajadores brindan una actitud positiva en el negocio.	1	2	3	4	5
Compromiso						
10	La empresa brinda un servicio con garantía y calidad	1	2	3	4	5
11	La empresa realiza una excelente presentación del servicio a sus clientes.	1	2	3	4	5
12	El personal se encuentra comprometido con su empresa para brindar un mejor servicio.	1	2	3	4	5
Sostenibilidad de los Emprendimientos						
Económico						
13	La empresa brinda un buen desempeño económico ante la competencia.	1	2	3	4	5

14	La empresa tiene presencia de sus productos en el mercado	1	2	3	4	5
15	A raíz de la pandemia COVID-19 tuvo consecuencia económica indirecta o directa su empresa.	1	2	3	4	5
Ambiental						
16	La empresa capacita a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambiental	1	2	3	4	5
17	La empresa tiene proyectos para la recuperación de áreas degradadas.	1	2	3	4	5
18	La empresa participa con los corredores ecológicos	1	2	3	4	5
Social						
19	La empresa capacita a sus trabajadores para brindar una buena equidad social hacia sus clientes	1	2	3	4	5
20	La empresa tiene instalado los servicios básicos de salud.	1	2	3	4	5
21	La empresa promueve la participación de los ciudadanos en su localidad.	1	2	3	4	5



Mgtr. Simón Poma Ancochea
 DII de Carrera Profesional de Administración
 Filial Lima

Anexo 4: Consentimiento informado.



PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, 2021 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio y es dirigido por Escarly Zandalyck Ochavano Mayta, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página web de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo admission@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Victor Manuel Rodriguez Bustamante.

Fecha: 20/12/2021

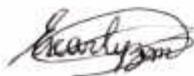
Correo electrónico: victormanuelrodrigues@gmail.com

Firma del participante:



Victor Manuel Rodriguez Bustamante
GERENTE GENERAL

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5: Propuesta de Mejora

Propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021.

1. Introducción:

La atención al cliente es trascendente en el desarrollo de una empresa, así que la empresa se enfocaría en satisfacer al cliente con una buena atención, para poder incrementar la rentabilidad de la empresa, la cual la beneficiaría tanto al empleado como al empleador para lo cual el empleador deberá capacitar al empleado para las ventas futuras, y el cliente tenga un servicio de calidad.

2.Objetivos:

2.1 Objetivo general

Contribuir a las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021

2.2 Objetivos específicos

- Proporcionar los factores relevantes de atención al cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio.
- Describir los puntos relevantes de atención al cliente para que los empleados puedan tener en cuenta a la hora de su atención.

- Indicar la propuesta de mejora de atención al cliente como factor relevante para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio.

3. Justificación.

La presente propuesta se realiza con el fin de mejorar la atención al cliente, es importante porque las MYPES del rubro boutique de ropa para damas requiere formalidad comercial debido al volumen de ventas y nivel de atención al cliente, en las cuales tendrá un impacto en la mejora de su atención hacia los clientes y sostenibilidad de emprendimiento. La investigación se justifica porque permitirá mejorar la atención al cliente y obtener beneficio relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercial, rubro boutique de ropas de damas del distrito de Callería, Ucayali.

4. Objetivo:

Determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos de las MYPES del sector comercio, rubro boutique de ropa para damas del distrito de Callería, Ucayali 2021

Dimensión	Indicadores	Problemática	Responsables	Acciones a realizar	Plazo de ejecución	Presupuesto
Procedimiento de Entrega del producto	Calidad de Atención	La empresa no se enfoca en brindar calidad de atención al cliente	Propietarios/ Administradores	Capacitación sobre calidad de atención al cliente.	Permanente	s/400.00
Protocolo de atención	Atención toma en cuenta las sugerencias	La empresa no toma en cuenta las sugerencias del cliente para las mejoras en su atención.	Propietarios/ Administradores	Realizar una gestión de quejas reclamos y sugerencias, para reforzar la lealtad del cliente, así como la garantía de calidad.	Permanente	s/.400.00
Vocación de personal	Actitud positiva	Sus trabajadores no brindan una actitud positiva en el negocio.	Propietarios/ Administradores	Incentivar a los trabajadores mediante premios, bonos sobre metas alcanzadas.	Permanente	s/1500.00
Valor económico	Presencia en el mercado	La empresa no tiene presencia de sus	Propietarios/ Administradores	Implementar una gestión de métodos estratégicos y	Permanente	s/ 300.00

		productos en el mercado		financiamiento económico		
Valor ambiental	Buenas prácticas de servicio ambiental	La empresa no brinda capacitación a sus trabajadores a las buenas prácticas de servicios ambiental	Propietarios/ Administradores	Realizar campañas de concienciación y talleres para incentivar a las buenas prácticas ambientales.	permanente	s/300.00
Valor social	Participación de ciudadanos	La empresa no promueve la participación de los ciudadanos en su localidad.	Propietarios/ Administradores	Generar proyectos sobre responsabilidad ambiental en las empresas.	Permanente	s/600.00
Total:						s/3,500.00

Anexo 6: directorio de mypes

N°	Nombre comercial	Dirección
1	Gogos sport SAC	Jr. Tacna Nro 748 Std 3 Cc Mayushin Plaza
2	Jobs Tiendas On Line	www.tiendaonlinejobs.com
3	Carolina Fashion E.I.R.L.	Jr. Tarapaca Nro 914
4	Distribuidora Viviano E.I.R.L.	Jr. 7 De Junio Nro 534
5	Comercial Noelia E.I.R.L.	Jr. Ucayali Nro 669 Pis 1
6	Inversiones y Servicios Dimos E.I.R.L.	Jr. Coronel Portillo Nro. 489
7	Inversiones Ruby E.I.R.L.	Jr. 7 De Junio Nro 501 3954
8	Ego'S Eirl	Av Túpac Amaru Nro. 306 urb Santa Inés
9	ACUARELAMODA & ESTILO	Jr. independencia 618
10	SAVAL BY PAM ESPI	Pasaje Zegarra 187
11	CHIC'S BOUTIQUE	Jr. Tarapacá 464
12	SERVICIOS GENERALES SANTA MARIA S.R.L	JR 7 DE JUNIO 608
13	ASIATICOS PUCALLPA	Jr. Guillermo sisley 531
14	MI PEQUEÑO CORAZÓN	Jr. Manco Cápac 120
15	JOKKER	Jr. Salaverry 514
16	Gloom	JR Unión 575

Municipalidad Provincial de Coronel Portillo

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

14%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo