



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ROPA PARA MUJER, EN EL  
JIRÓN LADISLAO ESPINAR, CHIMBOTE, 2021

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

**AUTOR**

PAJILLA CARRANZA, MERLI LULEYSI

ORCID: 0000-0003-2208-720X

**ASESOR**

Mgtr: ESTRADA DÍAZ, ÉLIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2023**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Pajilla Carranza, Merli Luleysi

ORCID: 0000-0003-2208-720X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr: Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú.

### **JURADO**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

#### **Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177 5676

#### **Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

#### **Miembro**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

**Presidente**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177 5676

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr: Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por cuidarme en todo momento, por darme las fuerzas para superar las dificultades, conocimiento y persistencia para seguir adelante. Asimismo, por permitirme culminar mi carrera profesional.

A toda mi familia por motivarme y apoyarme todos los días de mi vida, especialmente a mis padres por el gran esfuerzo que hicieron cada día con la finalidad de que yo pueda cumplir mis objetivos y nunca rendirme, son el mejor regalo que pudieron brindar.

Por último, quiero agradecer a mis asesores de investigación por exigirme y apoyarme a culminar mi tesis de licenciada en administración, a la universidad por darme la oportunidad de estudiar una profesión y a todas las personas involucradas en mi trabajo.

## DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado y aplicado estos cinco años, va dedicado a toda mi familia que siempre estuvieron conmigo, especialmente a mis padres, mi mamá Mariluz y a mi papá Rodolfo por orientarme, aconsejarme y apoyarme en mi educación y por siempre acompañarme a pesar de la distancia.

De todo corazón se lo dedico también a mis dos hermanitos, por llegar a mi vida para acompañarme a mí y a mis padres, y por hacerme reír en todo momento. Me siento feliz al dedicarle este trabajo y por ser un ejemplo para los dos.

De igual manera, se la dedico con mucho cariño a mi abuelita Juana por compartir sus grandes enseñanzas conmigo, por brindarme tanto cariño y amor y por ser un pilar fundamental en mi vida, a mi abuelito Esteban por cuidarme desde pequeña y enseñarme buenos valores y que hoy en día nos cuida desde el cielo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CARÁTULA.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iv
5. ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vi
6. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	viii
7. RESUMEN Y ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	28
III. HIPÓTESIS .....	59
IV. METODOLOGÍA.....	60
4.1.Diseño de la investigación .....	60
4.2.Población y muestra.....	62
4.3.Definición y operalización de las variables e indicadores .....	66
4.4.Técnicas e instrumentos.....	68
4.5.Plan de análisis.....	69
4.6.Matriz de consistencia .....	71
4.7.Principios éticos.....	73
V.RESULTADOS .....	77
5.1. Resultados.....	77
5.2. Análisis de resultados .....	84

VI. CONCLUSIONES .....	103
VII. RECOMENDACIONES .....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	127
ANEXOS.....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. ....	77
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. ....	79
Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. ....	81



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Brinda una buena acogida a sus clientes .....	165
Figura 2. Usted espera que los clientes expliquen sus necesidades .....	165
Figura 3. El personal centra la atención en sus clientes.....	166
Figura 4. La atención ofrecida proporciona seguridad a sus clientes .....	166
Figura 5. Brinda una buena información sobre sus productos.....	167
Figura 6. Sus clientes se sienten conforme con la atención brindada.....	167
Figura 7. En su empresa asisten diferentes tipos de clientes .....	168
Figura 8. Recibe reclamos y quejas de sus clientes. ....	168
Figura 9. Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores .....	169
Figura 10. Utiliza diferentes canales de comunicación .....	169
Figura 11. Emplea las redes sociales para interactuar mejor .....	170
Figura 12. Importancia del enfoque de atención al cliente .....	170
Figura 13. El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto .....	171
Figura 14. Entender las necesidades contribuye el éxito de la empresa .....	171
Figura 15. Habilidades de liderazgo .....	172
Figura 16. Importancia de la participación del personal.....	172
Figura 17. Los trabajadores presentan dificultades .....	173
Figura 18. Usted capacita a su personal.....	173
Figura 19. La gestión de calidad mejora el crecimiento del negocio .....	174
Figura 20. La mejora continua ayuda a cumplir las metas propuestas .....	174
Figura 21. Buena relación con los proveedores .....	175
Figura 22. El sistema de gestión de calidad brindaría beneficios .....	175

## RESUMEN

En la investigación titulada la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Se tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Se utilizó una metodología de diseño no experimental- de corte transversal- descriptivo - de propuesta, se tuvo como población muestral a 10 microempresarios, a quienes se les empleó un cuestionario conformado por 22 interrogantes, asignando la técnica de la encuesta, llegando a obtener los siguientes resultados relevantes: El 100% de los microempresarios siempre brindan una buena información de sus productos a sus clientes, el 80% siempre brindan una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan al negocio, el 100% siempre consideran importante el enfoque de atención al cliente, y el 80% afirman que la participación del personal siempre es importante para lograr el éxito de la empresa. Concluyendo que la totalidad de los emprendedores siempre brindan una buena información de sus productos a sus clientes, de igual manera siempre consideran importante el enfoque de atención al cliente. Asimismo, la mayoría de los empresarios siempre brindan una buena acogida a todos sus clientes y que la participación del personal siempre es importante para lograr el éxito del negocio.

**Palabras clave:** Clientes, Gestión de calidad, Microempresa.

## **ABSTRACT**

In the investigation entitled the proposal to improve customer service and quality management in micro and small companies, the sale of women's clothing in Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. The general objective was: Establish a proposal for improvement of customer service and quality management in micro and small companies, sale of women's clothing in Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. A non-experimental design methodology - cross-sectional - descriptive - proposal was used. , 10 microentrepreneurs were used as a sample population, to whom a questionnaire made up of 22 questions was used, assigning the survey technique, obtaining the following relevant results: 100% of microentrepreneurs always provide good information about their products to their customers, 80% always provide a good welcome to their customers when they enter the business, 100% always consider the approach important, oque of customer service, and 80% affirm that the participation of the personnel is always important to achieve the success of the company. Concluding that all entrepreneurs always provide good information about their products to their customers, in the same way they always consider the customer service approach important. In addition, most of the entrepreneurs always give a good reception to all their clients and that the participation of the staff is always important to achieve the success of the business.

**Keywords:** Clients, Quality management, Micro-businesses

## **I. INTRODUCCIÓN**

Todas las empresas que se dedican en la actualidad a la venta de todo tipo de ropa para mujer, son consideradas como negocios muy importantes para la economía y el desarrollo nacional del país, mayormente se encuentran dirigidas por personas emprendedoras, que gracias a sus diferentes ideas de negocio logran realizar cada día un nuevo proyecto innovador, creando de esa manera las microempresas que se encuentran en el mercado ofreciendo sus diferentes marcas y modelos de ropa y satisfaciendo todas las necesidades y expectativas que tienen sus clientes de cada localidad de Chimbote.

Asimismo analizando el nivel exterior se pudo observar que España se encuentra conformado por grandes empresas ocupando el 1% y las Pymes con una ocupación del 99,9% de pequeñas y medianas empresas en el mercado, generando el 66% de empleo y son las responsables de mover la economía de su país, uno de los aspectos más importantes en las pequeñas y medianas empresas y que a la vez no le prestan mucha atención es la gestión empresarial, esto también influye en los fracasos de muchos emprendedores, el control de la gestión empresarial en las Pymes españolas relacionadas con la crisis económica, siguen mostrando resultados poco preocupantes, debido a que una mayoría de las empresas se esfuerzan más en los movimientos propios de la actividad productiva y comercial, pero no le dan importancia a la gestión de los resultados que brinda esa actividad, porque si los negocios tuvieran adecuadas herramientas de gestión, lograrían el éxito, asimismo otro de los grandes desafíos que tuvieron las pymes españolas es buscar y fidelizar nuevos clientes, anteriormente no le daban mucha importancia a esta variable pero con el cambio y con las nuevas medidas los clientes buscan los mejores productos y

una buena atención, por eso estos negocios están tratando cada vez de brindar una excelente atención a sus clientes, están implementando áreas y buscando a trabajadores que puedan localizar las nuevas experiencias, informar a sus clientes sobre los productos disponibles y al mismo tiempo ampliar los canales digitales de comunicación (Cantalapiedra, 2021).

De igual manera se pudo observar que las Pymes en México son el motor más importante del crecimiento económico, estos negocios ocupan el 99.8% de las unidades económicas, contribuyen un 52% de PIB, generando asimismo un 72% de empleo laboral, desafortunadamente muchas de estas empresas enfrentan diferentes dificultades que afectan su crecimiento, impidiendo que los sectores se fortalezcan correctamente, hoy en día existen diferentes errores externos e internos que afectan a la mayoría de empresarios Mexicanos, entre esos problemas están la falta de gestión empresarial, planeación, asesoría legal, escasas investigaciones de mercado, ignorar el talento de las personas, financiamiento inadecuado, falta de tecnología y precios no competentes en el mercado. Por eso se espera que las pequeñas y medianas empresas realicen operaciones y tengan una gestión cada vez más apegadas al almacenamiento virtual de sus procesos, como son sus ventas, la contabilidad, la administración correcta del personal, buena atención al cliente, y el uso de una economía digital todo esto con la finalidad de que sus operaciones sean más eficientes. Asimismo, con los nuevos cambios sucedidos en el entorno, otra de las prioridades más importantes que buscaron las empresas dedicadas al sector de la moda, fue reforzar la relación con todos sus consumidores y brindarles una excelente y eficiente atención al momento que ingresaban a la tienda ya sea de manera presencial o virtual. Y para que continúen cumpliendo sus objetivos generaron diferentes estrategias de negocio

que le permitieron capacitar a su personal para mejorar sus habilidades y ser más complacientes, tolerantes y flexibles con todos sus consumidores y así llegar a nuevos segmentos de mercado o clientes potenciales (Hernández, 2021).

Continuamente se pudo analizar que las pequeñas y medianas empresas chilenas ayudan a mejorar la economía y desarrollo del país a nivel nacional, porque permite la creación o producción de bienes y servicios que demanda toda la población, en el 2019 aportaron el 17% del PBI en donde se espera que en el 2022 recupere su nivel, asimismo durante la pandemia los ciudadanos chilenos se arriesgaron a emprender e innovar nuevos negocios, con la finalidad de ayudar a la recuperación de la economía de su país. En Chile las pymes dedicadas al sector comercio han decidido crear tiendas online con la finalidad de aumentar sus ventas, satisfacer a sus clientes, tener mejor rentabilidad y esto también requiere de estrategias y planificación, pero el problema es que no todas tienen implementado un sistema de calidad, el cual les permita realizar una mejora continua de sus procesos, por eso pierden tiempo al realizar las mismas actividades varias veces, por esa razón se espera que las Pymes utilicen un sistema especializado el cual les va a permitir gestionar con mayor rapidez y de manera ordenada todas sus ventas, mejorar la experiencia del cliente reduciendo su tiempo de espera, tomar mejores decisiones, y analizar el rendimiento y riesgos de su negocio. Otro problema que tienen las empresas es que no brindan un buen servicio a sus clientes, por lo que muchas personas suelen quejarse por el mal trato que reciben al momento de adquirir un producto, por esta razón con los cambios tecnológicos se espera que los negocios online brinden una buena atención y entiendan que el cliente con el que interactúan hoy, es el mismo a quien necesitarán en el futuro para seguir creciendo y lograr el éxito (Broseta, 2021).

Finalmente, podemos decir que las pequeñas empresas tienen una gran importancia en el crecimiento económico del Perú, contribuyen un 99.5% de los negocios empresariales, y el 0.5% de las grandes empresas creando el 85% de puestos de trabajo para todos los ciudadanos. Asimismo se pudo observar que ahora los consumidores peruanos tienen mejores expectativas al momento de adquirir un producto, y gracias a eso los negocios se han adaptado a las nuevas demandas para poder fidelizar a más personas, en el Perú con la llegada de la pandemia el servicio de atención al cliente ha tenido más importancia en las distintas organizaciones, porque vieron la necesidad de mantener una comunicación efectiva con las personas, ofrecerles sus productos, y atender sus consultas a cualquier horario , con la finalidad de satisfacer a sus clientes, por eso es importante que las Mypes peruanas estén dispuestos atender todas las consultas de sus clientes implementando estrategias y objetivos que ayuden a la empresa a resolver estos problemas y así mejorar su imagen y crecimiento en el mercado. . Del mismo modo hoy en día no todos los negocios aplican un sistema de gestión de calidad, que les permita mejorar sus procesos cumplir sus objetivos, mejorar su rentabilidad y enfrentar problemas que le pueden ocasionar pérdidas (León, 2021).

Actualmente los negocios de la ciudad de Chimbote, dedicados a la venta de ropa para mujer han sido muy afectadas por las distintas incertidumbres que afectó al país, en donde han tenido que reinventarse modificando sus modelos de negocio, por un sentido natural de supervivencia la mayoría se vieron obligadas a utilizar la transformación digital en donde reorientaron sus canales de venta a las redes sociales. Pero el problema que siguen teniendo los negocios en el mercado es la mala atención que suelen brindar a sus clientes el cual ocasiona que reciban quejas o reclamos mensualmente, mayormente estos

problemas se da por distintos factores, ya sea por la falta de tiempo, por el poco interés que tiene el gerente hacia sus consumidores o por la deficiencia y poca capacidad del personal que tiene para atenderlos, también se pudo observar que si los negocios desean tener un buen crecimiento en el mercado, aumenten la venta de sus prendas, mejoren su competitividad y reputación es importante que los microempresarios apliquen una gestión de calidad que les permita tener en orden todos sus procesos y actividades, también deben de capacitar a sus colaboradores para que estén preparados ante los cambios constantes que se suele dar. De igual manera, es necesario que los microempresarios(as) planifiquen correctamente sus actividades y tengan claro que sus acciones, estrategias y objetivos planteados deben estar directamente dirigidos hacia los clientes, porque todos los consumidores que realizan una compra de cualquier producto son merecedores de un trato cordial, atención eficiente, rápido y servicial.

Debido a estos problemas mencionados anteriormente se logró plantear una pregunta de investigación, entre ella ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021?

Asimismo, para brindar una respuesta correcta al enunciado planteado, se consideró como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

Y para poder entender de manera adecuada este objetivo, se desarrolló tres objetivos específicos:



En primer lugar, identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Seguidamente describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Finalmente elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

Asimismo, el trabajo de investigación realizado se justifica porque debido a la información que se presentó y desarrolló, se logró que en los negocios del rubro venta de ropa, comprendan lo importante que es el tema de atención al cliente y la gestión de calidad en sus procesos, esto permitirá que implementen políticas y estrategias de innovación internas para mejorar la comunicación e interacción con sus clientes, ya que con los cambios surgidos hoy en día, los clientes se han vuelto más cuidadosos a la hora de adquirir un producto o servicio. De igual manera con la ayuda que se les brindará las microempresas podrán implementar un sistema de gestión que les ayudará a planear, ordenar y ejecutar correctamente sus actividades, ofreciendo a todos sus consumidores ayuda de forma activa, actuar con rapidez en sus inquietudes, tener un lenguaje positivo, personalizar su trato con él y aumentar sus ventas, también lograrán diferenciarse de sus competidores especialmente en los mercados donde ofrecen los mismos productos y al mismo precio que ellos, porque una buena combinación entre escuchar las diferentes opiniones de los consumidores y ofrecerles un servicio de calidad es principalmente la

raíz que acompaña el éxito de la empresa y cuanto más excelente sea la mayor será la posibilidad de que los clientes terminen comprando el producto.

Este estudio también permitió a todos los microempresarios que participaron conocer realmente sus deficiencias que suelen tener especialmente en las ventas y atención, con el objetivo de mejorar la amistad y comunicación con sus clientes, conocer más sus necesidades o expectativas y administrar todo tipo de quejas, inquietudes o elogios que reciban cada día en su local. Al mismo tiempo capacitar a su personal referente al sistema de gestión de calidad y en técnicas de persuasión y negociación, para que brinden un trato eficiente, cordial, rápido, educado y personalizado a sus clientes, porque dar una mala atención es más grave que tener un mal proceso de ventas y al tener clientes enojados e insatisfechos en el mercado hará que espanten a los demás dando una mala imagen del negocio, por eso una buena atención hace que se sientan cómodos, porque una empresa no vende productos ni servicios sino vende emociones, en lo cual hacen que el cliente decida regresar o no al lugar.

De la misma manera el estudio ayudará a toda la sociedad de los emprendedores conocer y resolver algunos problemas que afectan su crecimiento y así entender que en el nivel interno al aplicar un sistema de gestión le traerá diferentes beneficios como mejorar la gestión de sus procesos y acompañado de una buena atención es y siempre serán uno de los elementos más importante de todas las empresas. En la actualidad los clientes siempre buscan valores, actitudes positivas, mensajes íntegros y tangibles, empatía, aseguramiento, esperan una interacción amistosa, un servicio excepcional y quieren las cosas al instante y satisfacer estas necesidades depende de las estrategias que aplique la empresa, porque los consumidores bien atendidos se sentirán felices por adquirir un buen

producto, asimismo la atención tiene un impacto positivo en la rentabilidad y posicionamiento del negocio porque se centra directamente en la satisfacción y experiencia que tienen los clientes con la marca de los productos y también sin ellos no habría ventas ni mucho menos negocios.

Finalmente, el trabajo se justificó, porque más adelante valdrá como ejemplo y medio de información para todos los estudiantes administradores que deseen realizar una investigación relacionado a las variables de estudio con el fin de obtener su título de licenciado (a).

En la investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental- de corte transversal- descriptivo - de propuesta. Se trabajó con una población muestral de 10 microempresarios, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 22 interrogantes, asignando la técnica de la encuesta la cual fue aplicada de manera online, llegando a obtener los siguientes resultados relevantes: El 100% de los microempresarios siempre brindan una buena información de sus productos a sus clientes, el 80% siempre brindan una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan al negocio, el 100% siempre consideran importante el enfoque de atención al cliente, y el 80% afirman que la participación del personal siempre es importante para lograr el éxito de la empresa. Concluyendo que la totalidad de los emprendedores siempre brindan una buena información de sus productos a sus clientes, de igual manera siempre consideran importante el enfoque de atención al cliente. Asimismo, la mayoría de los empresarios siempre brindan una buena acogida a todos sus clientes y que la participación del personal siempre es importante para lograr el éxito del negocio.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### Variable 1. Atención al cliente

Chamón (2021) en su tesis *Plan estratégico de servicio y atención al cliente en el Comercio Informal minorista de calzados en el pasaje Ortega y Calle Mariano Graneros de la ciudad de la Paz, 2021*, estableció como objetivo general: Determinar las características de los actuales procesos de servicio y atención al cliente que integran en la deficiente satisfacción del comprador de calzados en el Comercio Informal minorista de calzados en el pasaje Ortega y Calle Mariano Graneros de la ciudad de la Paz. La investigación fue de nivel cuantitativa-descriptiva. Su población estuvo conformada por 193 puestos dedicados a la venta de calzados y para su muestra utilizó la fórmula del muestreo obteniendo solo a 65 vendedoras. Aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 15 preguntas. Obtuvo como resultado que el 42% de los vendedores cuenta con 20-30 años, el 71% de los vendedores son femeninos, el 60% de los vendedores siempre saluda al cliente, el 64% de los vendedores siempre es amable con los clientes, el 80% de los vendedores siempre escucha con atención al comprador y así obtener información de lo que requiere el cliente, el 38% de los vendedores declara que el cliente casi siempre encuentra el calzado que está buscando, el 49% de los vendedores afirma que siempre el cliente después de una compra está satisfecho, el 95,4% de los vendedores es amable con los compradores, el 87,7% siempre tuvieron que lidiar con un Cliente indeciso, el 87,7% siempre mantiene la calma y responde a las preguntas según

el tipo de cliente con los que tienen que lidiar, 69% de los vendedores responde que estoy de buena actitud durante todo el día, el 69% de los vendedores cuando atiende a un cliente se encuentra sentado, el 46% de los vendedores indica que Nunca existen quejas del cliente sobre calidad y durabilidad, el 82% de los vendedores indica que siempre brinda asesoría del producto que venden, el 50,8% de los vendedores cuenta con información de gustos y preferencias de su segmento de compradores. Se llegó a la conclusión que los actuales procesos de atención son muy deficientes en los negocios y la calidad es baja porque en el trato brindado no suelen ser amables y con esto no garantizan una buena experiencia en las personas, asimismo de acuerdo a todos los problemas presentados se realizó un plan estratégico para solucionar los inconvenientes.

### **Variable 2. Gestión de calidad**

Guevara (2019) en su investigación *Gestión de calidad para las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos, 2019*, desarrolló como objetivo general: Identificar un sistema de gestión de calidad aplicable a las Pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos. En donde la metodología de su investigación fue descriptiva. Su universo estuvo conformado por 15 empresas en el cual su muestra fue el 100% de la población, asimismo, para recolectar información aplicó a los dueños una técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 12 preguntas. En donde obtuvo como resultados que el 100% de las Pymes manifestaron que si conocen la gestión de calidad, el 100% manifestaron que al aplicar un modelo de gestión de calidad permita un logro eficaz en sus procesos, el 53% manifestaron conocer acerca de la secuencia de los procesos productivos que manejan dentro de sí mismas, el 53% señalo que siempre asignan responsabilidades para el cumplimiento de los procesos que se manejan dentro de la

empresa, el 100% expresa que la empresa si realiza un mejoramiento en sus procesos, el 80% manifestaron que al manejar una política de calidad obtendrán una mejor dirección estratégica en la empresa, el 86.67% estima que se debe evaluar a todos los proveedores que colaboran con sus productos para el crecimiento de la empresa, el 27% está en constante evaluación de los procesos independientemente hacia la producción para lograr los resultados establecidos, el 80% manifiestan que para influir en una mejora continua es necesario la participación del personal, el 40% señalo que siempre los trabajadores presentan retrasos, el 67% de empresas revelaron que a veces realizan evaluaciones al terminar una actividad, el 100% están de acuerdo que se debe implementar un modelo de gestión de calidad lo cual permita optimizar el uso de recursos de la empresa. La investigación llegó a la conclusión que los negocios que se dedican a los procesos de producción la mayoría suelen ser artesanales, en donde tienen diferentes problems, no tiene un sistema de control que les permita mejorar todos sus procesos con relación a la evaluación de sus datos, tampoco tienen estándares de calidad, por lo tanto, los trabajadores deben desempeña sus actividades de manera consiente. Finalmente, la mayor parte de las empresas si realizan un análisis de todos sus procesos, pero no se relacionan con la calidad.

Chaglla (2019) en su tesis *Diagnóstico de la Gestión Empresarial de los Emprendimientos PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato*, 2019, tuvo como objetivo general: Diagnosticar la desacertada gestión empresarial en los emprendimientos Pymes comerciales de la ciudad de Ámbato. De igual manera su metodología fue de método inductivo - deductivo. Su población de la investigación estuvo compuesta por 66308 pequeñas y medianas empresas de Ámbato el cual están registradas oficialmente en el SRI

y después de realizar el muestreo probabilístico se llegó a obtener una muestra de 382 emprendedores. Se llegó hacer uso de la técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario con 16 preguntas. Obteniendo como resultados que el 55,55% de los propietarios son de género femenino, el 86,4% tienen instrucción secundaria, el 100% son propietarios de los emprendimientos comerciales, el 18,8% se dedica a negocios alimenticios, bebidas y tabaco, el 71,1% ,manifiesta que su tipo de negocio es minorista, el 48,8% de los propietarios tienen más de 3 años en el mercado, el 48,2% da a conocer que su principal motivo para emprender fue la necesidad, el 60,7% menciona que el capital que utilizaron para emprender su negocio fue ajeno, el 59,2% menciona que el desconocimiento en la gestión administrativa es una barrera importante en cuanto al proceso administrativo, el 75,7% de los dueños a veces dirige las actividades, seguidamente con relación a los acuerdos que se debe considerar en las metas del negocio, el 77.7% indica que un componente importante a considerar son los trabajadores adecuados, el 74,3% de los dueños a veces realizan reporte de los desempeños laborales, el 61,8% utilizan el buzón de quejas como método de medición de satisfacción de los consumidores, el 63,1% dan a conocer que las empresas son muy importante en cuanto a la provisión de fuentes de trabajo para contribuir el desarrollo económico social del país, el 33,6% manifestaron que como medio de promoción de la empresa utilizan los medios impresos, finalmente el 60, 7% indicaron que es muy importante administrar la publicidad que se realiza de los productos. La investigación llegó a la conclusión que todas las Medianas Empresas existentes en el mercado tienen un panorama no muy favorable porque a pesar de tener apoyo de las entidades del estado que le ayudan con su creación y emprendimiento, no todas llegan a tener un buen posicionamiento en el lugar donde se

encuentran, esto se da porque no realizan procedimiento formal de un planeamiento estratégico, y no tienen proyecciones de sus objetivos a lograr en determinado tiempo.

### **Antecedentes Nacionales**

#### **Variable 1. Atención al cliente**

Según Honores (2019) en su estudio *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro venta de ropas para caballeros, del Distrito de Huaral 2018*, estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Mypes del sector comercio-rubro venta de ropa para caballeros, del distrito de Huaral 2018. Su metodología fue cuantitativa, nivel de investigación descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, transversal. Para realizar su todo su trabajo tuvo como población muestral a 5 negocios, utilizó como instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas, aplicando una técnica de la encuesta a los representantes. Logrando como resultado con respecto a los clientes que demuestran credibilidad a la empresa, el 100.00% es muy alta, con respecto a los clientes que demuestran tener confianza a la empresa, el 80.00% de los trabajadores saben brindar una buen recibimiento a los clientes, el 100.00% de las Mypes brindan una buena calidad de atención, el 80.00%, de las empresas garantizan la seguridad de sus clientes, el 60.00% de los trabajadores demuestran ser generosos, el 60.00% del personal demuestran ser honestos, el 80.00% demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo, el 100% de las Mypes afrontan los reclamos de sus clientes y asumen sus consecuencias, el 80.00% de las Mypes escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes, y el 60.00% de las Mypes cuenta con documentos de gestión, como Planes, metas y objetivos, el 60.00% de las Mypes realiza las evaluaciones de



rendimiento a sus trabajadores para garantizar la calidad del servicio y el 80.00% realiza el control de personal y sus ventas. Finalmente se obtuvo como conclusión que el total de los negocios encuestados siempre realizan todas sus actividades de forma adecuada esto le permite brindar una excelente atención a sus consumidores, de la misma forma los dueños mencionaron que los trabajadores de las áreas de venta siempre deben estar capacitados para realizar sus funciones adecuadamente y así satisfacer las exigencias del mercado competitivo, de igual forma se observó que los negocios deben mejorar su gestión de calidad lo cual va a permitir al empresario seguir creciendo y realizar un control de todas sus actividades.

Según Quispe (2019) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, Centro Comercial N° 02 del distrito de Juliaca año 2018*, desarrolló como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio rubro venta de calzados Centro Comercial N° 02, distrito de Juliaca, año 2018. En la metodología se tuvo un diseño no experimental- transversal. Su población muestral estuvo conformada por 11 Mypes del rubro calzados. Hizo uso de la entrevista como técnica y como instrumento el cuestionario con 13 interrogantes. Seguidamente se obtuvo como resultados que el 82% de los representantes si aplica la gestión de calidad, el 64% de las Mypes aplican como técnica moderna la mejora continua, el 36% menciona que no se adaptan a los cambios de gestión de calidad, el 82% considera que utilizan como técnica para medir el rendimiento del personal la observación, el 100% de las Mypes mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Seguidamente el 100% conoce el término atención al cliente, el 82% de las Mypes

investigadas considera que la atención al cliente es buena, el 64% de las empresas investigadas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 73% considera qué ha logrado como resultados de una buena atención el incremento de las ventas, el 100% considera que la atención al cliente es fundamental para que el cliente vuelva al establecimiento comercial, el 100% de las empresas investigadas considera que si son eficientes cuando atienden y sobre todo solucionan los reclamos de los clientes, el 100% de las Mypes considera que la atención al cliente permite el posicionamiento de la misma. La investigación llegó a la conclusión que los emprendedores consideran que utilizar una gestión de calidad les ayuda a mejorar sus procesos, todos tienen muy en claro la importancia que tiene la atención al cliente y es muy buena en su negocio porque gracias a este servicio aumentan sus ventas lo que le permite tener más ganancias y fidelizar a más personas.

Ruiz (2018) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*, planteó como objetivo general: Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. Su metodología fue mixta, cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo y con diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En donde su población fue 28 Mypes, y su muestra solo 26, aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 interrogantes. Logrando como resultado que el 88,5% no tiene un organigrama, el 80,8% no tiene un manual de organización y funciones, el 61,5% representa una oportunidad de mejora, el 84.6% de las Mypes no utilizan herramientas de gestión administrativa, el 73,1% de las Mypes no ha definido la misión, visión y valores

de su organización empresarial, el 53,9% de las Mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa, 57,7% prescinden que esta importante herramienta los podría advertir de riesgos en su gestión, 69,2% de las Mypes toman como información de referencia para la toma de decisiones la “experiencia”, el 61,5% de las Mypes no realizaron un estudio de mercado para conocer las expectativas, el 65,4% de las Mypes ha seleccionado su mercado objetivo, el 76,9% de las Mypes cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan sus clientes, el 53,9% ha efectuado capacitación al personal para atender a sus clientes, el 73.1% de las Mypes encuestadas no tiene difundido protocolos de atención al cliente, el 80,8% de las Mypes tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes, el 65.4% de las Mypes no muestran actitud positiva para el registro de sugerencias y reclamos de sus clientes, el 61.5% de las Mypes no evalúan la actitud de servicio de su personal, la importancia de evaluar el nivel de satisfacción del cliente se da “eventualmente” 42,3%, y el 80.8% de las Mypes no posee un plan de acción para mejorar la calidad de atención al cliente. Finalmente llegó a la conclusión que la atención que brindan los dueños o trabajadores no es eficaz, asimismo los representantes toman decisiones de acuerdo a sus precepciones esto da a conocer que necesitan capacitación gerencial para que puedan realizar su gestión de forma ordenada y estratégica, y en aspectos de atención al cliente este les ha permitido también seleccionar mejor el segmento de mercado a satisfacer.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Rioja (2019) en su estudio *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018*, desarrolló como objetivo general: Describir

las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 Continentes, Av. Abancay N°1109, Lima 2018. La metodología realizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental- transversal. Su población y a la vez su muestra estuvo compuesta por 30 puestos de ropa. Aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 19 preguntas. Asimismo, se obtuvieron como resultados que el 60.0% de las MYPES están de acuerdo con que los productos de la MYPE no presentan fallas, el 40.0% de las MYPES están “totalmente de acuerdo” con la duración aceptable del producto, el 83.3% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con que el producto cumple con la función para lo cual fue elaborado, el 100.0% están totalmente de acuerdo con el trato amable hacia el cliente, el 100.0% de las MYPES de esta investigación están totalmente de acuerdo con el costo del producto accesible, el 100.0% de las MYPES de esta investigación están totalmente de acuerdo con la satisfacción del gusto del cliente, 56.7% de las MYPES de esta investigación están “de acuerdo” con los productos de calidad de la empresa, el 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el nivel de calidad que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad, el 83.3% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la disminución de rechazos que recibirá la MYPE como beneficio de la aplicación de los principios de gestión de calidad, el 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con la mayor participación del personal que recibirá la MYPE y el 100.0% de las MYPES de esta investigación están “totalmente de acuerdo” con el mejor nivel de satisfacción del cliente como beneficio que recibirá la MYPE. Llegando a la

conclusión que la mayoría de las empresas encuestadas si están de acuerdo en que sus productos ofrecidos en el mercado no presentan fallas y cumplen con las expectativas que tienen los clientes, de igual manera la totalidad de empresarios están totalmente de acuerdo en que sus consumidores estarán satisfechos con le mejora de la imagen de la empresa gracias a los principios de la gestión de calidad, asimismo mejorarán su competitividad y podrán supervivir en el mercado.

Vega (2019) en su investigación *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeña empresa, del sector comercio-rubro venta de ropa para damas, av. Sáenz Peña desde la cuadra 5 a la 8, distrito del Callao, departamento de lima, periodo 2016* (Tesis de licenciada en administración), identificó como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y su Influencia en los Beneficios de las Mypes del sector comercio–rubro venta de ropa para damas de la av. Sáenz peña desde la cuadra 5 a la 8 del Distrito del Callao. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa y diseño no experimental, transversal, descriptiva, su universo muestral estuvo conformada por 20 negocios y para el recojo de información utilizó como instrumento el cuestionario con 13 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Logrando obtener como resultados que el 100% de las Mypes mencionaron que todas estaban constituidas como persona natural, el 100% indicaron que eran formales, el 70% de las Mypes hacen mención que sus negocios si son rentables en el rubro venta de ropa, el 80% de las Mypes indicaron que tienen 7 años de permanencia en las actividades, el 80% de Mypes mencionaron que su constitución se debe a la obtención de ganancias, el 70% indican que si desean expandir su negocio, el 98% de los comerciantes mencionan que si saben sobre la gestión de la calidad, el 100% de los encuestados afirmaron que la

gestión de calidad ayuda a mejorar su comercio, el 100% de los encuestados indicaron que si desean conocer más sobre estrategias de la gestión de calidad, el 75% afirmaron que si conocen los beneficios de la gestión de calidad, si lo aplicarían a su negocio. Asimismo, se llegó a la conclusión que los empresarios a pesar de todo si tienen conocimiento sobre las características de la gestión de calidad y que este les ayuda a mejorar la venta de sus productos, les ayuda a mantener siempre una planeación y organización de todas sus actividades y que más adelante les gustaría recibir capacitaciones en cuanto a las estrategias y principios de esta herramienta.

Según Carihuasari (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018*, se planteó como un objetivo general: Determinar la práctica de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería año 2018. Su metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y un diseño no experimental- transversal- descriptivo. Toda su población muestral estuvo constituida por 12 micros y pequeñas empresas. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 15 preguntas realizadas. Asimismo, obtuvo como resultados el 50.00% de las Mypes afirman que el mayor beneficio que trae la formalización es el “Acceso a crédito bancario, el 41.75% de los negocios se encuentran realizando sus labores desde “4 a 6 años”, el 50.00% de los negocios cuenta de 5 a 8 empleados, el 75% de las Mypes indican que los emprendedores si han recibido asesoría de entendidas públicas o privada, el 75.00% han definido y muestran lo que vendría hacer la misión, visión y valores de sus negocios, el 50.00% de las Mypes si cuenta con un modelo de plan de trabajo establecido, el 58.33% de los empleados si encuentran en

planilla, el 58.33% de los negocios aplican una gestión de calidad, el 58.33% del personal es capacitado para brindar un trato de calidad, se observa que un 66.67% de la gestión esta principalmente enfocada en la atención al cliente, el 66.67% de las Mypes no siguen un modelo de atención al cliente, el 75.00% de los negocios si recogen sugerencias de reclamos y recomendaciones por igual, el 58.33% de las Mypes si evalúan a su personal en la labor que realizan, el 75.00% de las Mypes no evalúan la satisfacción de cliente y el 66.67% considera que el cliente es que genera la fidelización y la valoración del servicio en los negocios. Finalmente se llegó a la conclusión que todas las empresas participantes de la investigación si tiene una gestión de calidad en sus procesos y que mayormente está enfocada en la atención que brindan a todas las personas que asiste a su establecimiento, y que las capacitaciones que siempre brindan a su personal no resulta ser efectiva, esto se da porque al no tener un modelo de trabajo y de atención todo su crecimiento y actividad es afectado por las malas prácticas a las que se han acostumbrado.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variables. Atención al cliente y gestión de calidad**

Castro (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020*, estableció como objetivo general: Determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020. Su metodología fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, en la cual su población muestral fue de 10 representantes y su cuestionario estuvo conformado

por 10 preguntas aplicando la encuesta. Logrando como obtener como resultados que el 70.00% de los empresarios no conoce el término atención al cliente, el 70.00% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 90.00% indicó que la atención siempre debe brindar seguridad a los clientes, el 60.00% afirma que la atención es fundamental para que regresen al establecimiento, el 40.00% indicó que la atención que brinda es regular, el 70.00% indicó que la mala atención se debe a la mala organización del personal, el 80.00% indicó que no es eficiente al atender y solucionar reclamos, 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 80.00% de los encuestados indicó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización y el 60.00% de los encuestados conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Finalmente se llegó a la conclusión que la mayoría aplican la atención al cliente, ya sea a través de una buena comunicación o mostrar confianza con el cliente de igual forma, al haber cada vez más competencia directa que, en cuanto a calidad y precio no se diferencian mucho una de la otra, los clientes buscarán otros indicadores para decidir qué marca prefieren, por lo cual el personal a cargo de la atención debe estar capacitado.

Verde (2022) en su estudio *Propuesta de mejora de los factores relevantes en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021*, se planteó como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes del servicio al cliente para la gestión de calidad en las MYPES, rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021. Aplicó una metodología de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal con una población muestral de 35 representantes, utilizando como técnica la



encuesta y como instrumento el cuestionario, de 10 preguntas llegando a obtener los siguientes resultados: El 45.71% de los microempresarios considera que siempre sus servicios son seguros y precisos en el rubro boutique, el 100% siempre realizan correctamente sus servicios, o el 100% siempre ofrece un servicio inmediato, el 94.29% de los colaboradores siempre identifican las necesidades de los clientes, el 100% siempre ofrecen un servicio de calidad, el 100% siempre sus colaboradores tratan con amabilidad a sus clientes, el 100% siempre muestran amabilidad y cortesía, el 100% siempre cuentan con equipos modernos y adecuados, el 100% siempre ofrecen un servicio personalizados, el 100% siempre la empresa se preocupa por las necesidades del cliente. Finalmente se tuvo como conclusión que la mayoría de los colaboradores prestan servicios seguros, precisos así mismo están capacitados y preparados para realizar sus actividades con eficiencia para que sus clientes se sientan satisfechos, el cual demuestra que son eficientes y de esta manera la empresa tendrá una buena reputación y fidelización de clientes.

Domínguez (2019) en su investigación *Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarmey, 2018. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental transversal – descriptivo. La población estuvo conformada por 6 establecimientos de la Cadena de Botica de Chavín Farma, en donde se trabajó con una muestra de 2 micro empresas. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario la cual estuvo conformada por 12 preguntas. Finalmente se

obtuvo como resultados que el 100% si tienen el conocimiento acerca de que es Gestión de Calidad, el 100% si aplican técnica para poder medir la gestión de calidad, el 100% usan la técnica de evaluación, el 100% nos mencionan que la Gestión de Calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas, el 100% si conocen acerca de la atención al cliente, el 100% de los representantes nos da a conocer que su atención de calidad es bueno, el 100% si creen que al brindar un buena atención permite mantener la posición de la Mype, el 100% mencionan que si se le está preparando a través de capacitación acerca del servicio al cliente. Finalmente se tuvo como conclusión que la mayoría de los representantes la técnica de evaluación para poder medir el rendimiento de los colaboradores y que la gestiona de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas por las empresas, los representante si conocen acerca de la atención al cliente, su trato hacia el cliente es bueno, afirman que al brindar una buena atención y orientación al cliente permite que su empresa puede posicionarse ante los mercados competitivos, y que si capacitan a sus colaboradores para que brinde un buen servicio al cliente.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variables. Atención al cliente y gestión de calidad**

Cerna (2019) en su estudio *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017*, se planteó como un objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial Mercado Modelo, distrito Chimbote, 2017. Su metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, en donde

su población estuvo conformada por 18 microempresas y su muestra de 16. Logró aplicar como instrumento un cuestionario con 23 preguntas y técnica la encuesta. Obteniendo como resultados que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño, el 83,3% de los representantes su tiempo de permanencia en el rubro es de 7 a más años, el 100% de los representantes tienen a su cargo de 1 a 5 trabajadores, el 50% de los representantes tienen como objetivo generar ganancias, el 43,8% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, el 93,8% de los representantes utilizan la técnica de atención al cliente, el 43,8% consideran que la dificultad de su personal es por el aprendizaje lento, el 50% de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 75% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, el 62,5% de los encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, el 81,3% de los representantes mencionaron que si conocen el término atención al cliente, el 43,8% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmaron que la atención al cliente es fundamental, el 68,8% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta para brindar un servicio de calidad, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas brindan una atención personalizada como factor para un servicio de calidad, el 87,5% de los representantes brindan una buena atención a sus clientes, finalmente el 62,5% de los representantes encuestados afirmaron que sí lograron tener clientes satisfechos. Finalmente se llegó a la conclusión que la mayoría de las personas encuestadas si utilizan la atención al cliente en sus ventas, y consideran que las dificultades

que suelen presentar sus trabajadores en su negocio es el aprendizaje lento por esa razón aplican la observación para medir su desempeño. La totalidad mencionaron que atender a los clientes es muy importantes porque este va a permitir que ellos regresen al establecimiento y que recomienden a las demás personas sobre el producto.

Según Díaz (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, Distrito de Chimbote, 2018*, desarrolló como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue no experimental, transversal, descriptivo, tuvo una población muestral de 44 microempresas, realizó como instrumento el cuestionario estructurado por 17 preguntas, aplicando como técnica la encuesta. Obteniendo los resultados en donde el 86.36% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores, el 93.18% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, el 79.55% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias, el 38.64% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 34.09% de los representantes utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión, el 40.91% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 50.00% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación, el 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, el 100.00% de los representantes conocen el termino atención al cliente, el 81.82% de los representantes aseguran que

siempre aplican Gestión de calidad en el servicio que brindan, 93.18% de los representantes consideran que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento, el 38.64% de los representantes utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, 43.18% de los representantes consideran como factor importante en el servicio es la rapidez, el 75.00% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena, el 100.00% de los representantes respondieron que si brindan una buena atención al cliente, el 36.36% de los representantes ha logrado la fidelización de clientes. Finalmente, la investigación concluyó que las empresas tienen más de 6 años en el mercado y su objetivo principal es poder generar ganancias de acuerdo a sus ventas realizadas, asimismo los empresarios conocen la gestión de calidad porque lo suelen utilizar para mejorar las actividades de su negocio y para evaluar a su personal, también brindan un buen trato a sus consumidores porque este le permite que sus clientes siempre regresen adquirir sus productos.

Acuña (2018) en su estudio *Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro de confección y venta de uniformes en general Distrito de Nuevo Chimbote, 2016*”, se planteó como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro confección y venta de uniformes en general distrito de nuevo Chimbote 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transversal. Asimismo, su población muestral fue 10 empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Logrando obtener como resultado que el 80% de los encuestados de los negocios tienen entre 51 a más años, el 80% son del género Femenino, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas

empresas tienen estudios superior universitaria, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, el 100% de los representantes desempeña el cargo de 7 a más años, el 100% de las micro y pequeñas empresas permanece en el rubro más de 7 años, el 90% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, el 100% de Los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son personas familiares, el 100% de las micro y pequeñas empresas tiene por objetivo de creación de su negocio el generar ganancias, 100% de las micro y pequeñas empresas no conoce el término gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen las técnicas de gestión de calidad las 5s, el 60% del personal de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades para la implementación de gestión de calidad por desconocimiento del puesto, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen técnicas de medición del rendimiento a través de la observación, el 100% de las micro y pequeñas empresas si presentan una gestión de calidad en la mejora del rendimiento del negocio, el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio, el 100% de las micro y pequeñas empresas conoce el término de atención al cliente, el 100% de las micro y pequeñas empresas aplica la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, el 100% de las micro y pequeñas empresas creen que la atención al cliente si es fundamental para su regreso, el 70% de las micro y pequeñas empresas brindan una buena atención a su clientes, 70% de las micro y pequeñas empresas consideran brindar una buena atención al cliente, El 80% de las micro y pequeñas empresas aplica técnicas modernas en atención al cliente, el 100% de las micro y pequeñas empresas es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos, seguidamente el 100% de las micro y pequeñas empresas consideran que la atención al cliente permite el

posicionamiento de la misma. Finalmente se obtuvo como conclusión que la totalidad de las micro y pequeñas empresas utiliza la observación como técnica de medición de rendimiento, consideran que la Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos del negocio. La mayoría absoluta brinda una buena atención al cliente, aplica técnicas modernas en atención al cliente. La mayoría relativa tiene dificultades para su implementación por falta de desconocimiento al puesto, conocen el término de atención al cliente y dan solución a los reclamos y la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa.

## **2.2.Bases teóricas de la investigación**

### **Variable 1: La atención al cliente**

En la actualidad la atención al cliente es considerada como un conjunto de actividades que suelen realizar la mayoría de organizaciones con mira al mercado, dirigidos principalmente a descubrir los gustos que tienen las personas y de esta forma cubrir esas necesidades insatisfechas y al mismo tiempo aumentar la satisfacción de los consumidores. Los representantes de la dirección de la empresa deben mostrar un excelente compromiso con la atención al cliente, de manera que implique a todo su personal para obtener que las relaciones que se da con los clientes sean entendidas y beneficiosas para todos, en lo cual forma parte de la cultura organizacional, asimismo deben contar con prácticas o políticas efectivas de atención y servicio a los clientes (Izquierdo, 2019).

Con el pasar del tiempo el servicio de atención a los clientes en las ventas ha tenido diferentes cambios de acorde al aumento de la competencia en el mercado, porque

mientras más existencia tenga en las empresas los clientes tendrán mayores oportunidades de decidir en qué tienda adquirir su producto o servicio que están necesitando. La atención al cliente es un servicio que brindan las organizaciones con la finalidad de relacionarse con sus consumidores y satisfacer todas sus necesidades, es la gestión que realiza cada personal de una organización en donde debe lograr un contacto con el comprador a la vez brindarle asesoramiento y soluciones de calidad lo cual es una oportunidad para generar satisfacción, esta herramienta ayuda a todas las empresas existentes en el fidelizar a sus clientes (Arenal, 2019).

Es muy importante en cualquier negocio, es una herramienta de marketing o acciones que utilizan algunos empresarios y que siempre va acompañado de distintas características como fases, clasificación de clientes, expresiones y canales de comunicación el cual tienen como función fijar diferentes puntos de contacto, con el objetivo de relacionarse con todas las personas, antes, durante y después de una venta realizada. Es lo que se brinda a los clientes aparte de un servicio logrando comprender sus problemas, satisfacer sus expectativas y necesidades, solucionar los inconvenientes o reclamos que tengan al momento de adquirir un producto. Asimismo, para mejorar la calidad de la atención, se debe hacer uso de diferentes estrategias que garanticen la satisfacción del mercado meta, un empresario que brinda una excelente atención aparte de sus servicios obtiene diferentes beneficios como tener clientes leales, aumentar las ventas, mejorar la reputación del negocio, diferenciarse de la competencia y tener eficiencia en el servicio (Álvarez y García, 2021).



## **Características de la Atención al cliente**

Según Arenal (2019) la atención al cliente está compuesta por características muy importantes y que toda empresa debe conocer para poder aplicarlo correctamente, entre ellas tenemos los siguientes:

**Diferenciación:** En el mercado actual se ofrece bienes y servicios parecidos y con precios similares para cada segmento de personas, es aquí donde la atención al cliente se convierte en una herramienta fundamental que permite ofrecer y vender un valor añadido al consumidor con respecto a la competencia que cada vez es más competitivo.

**Conocimientos y expectativas de los consumidores:** Es importante conocer a profundidad las necesidades que tienen los diferentes segmentos de clientes, para poder satisfacer sus necesidades, de manera que perciban lo que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado realmente los productos que cubran sus necesidades.

**Flexibilidad y mejora continua:** Las organizaciones deben estar preparadas para poder adaptarse a los diferentes cambios que ocurran en su sector y a las necesidades actuales de los consumidores, y para ello el personal encargado de atender al cliente debe tener la formación necesaria y estar capacitado para brindar una buena atención.

**Orientación al trabajo y al cliente:** Los trabajos que implican atención directa con el consumidor el componente técnico propio del trabajo y humano derivado del trato directo con las personas, esto se refiere que una correcta atención al cliente debe combinar, saber hacer y estar.

**Plantearse como meta la fidelización:** Como sabemos es más económico y un poco difícil retener a los consumidores actuales que captar nuevos, por ese motivo para lograr

una excelente fidelización de clientes se debe agregar nuevos valores al producto, y así ellos puedan sentirse satisfechos.

**Canales digitales:** Con el avance de los equipos dedicados a la atención al cliente en los foros y redes sociales ayudan con la eficiencia del servicio, actualmente las personas exigen respuestas rápidas y las empresas que tienen buena gestión resuelven sus dudas, por eso los negocios necesitan tener un buen plan de atención al cliente con sistemas y protocolos bien definidos y lo más importante tener un equipo bien capacitado para que trabajen de manera colaborativa.

### **Variables que influyen en la atención al cliente**

Salas (2020) considera que actualmente los consumidores ya no se conforman con un mejor producto o precio, sino que cuando compran están en contacto con sus emociones, experiencias y sensaciones, por eso para el éxito de una organización, es importante crear relaciones con el cliente, mantener una comunicación y saber distinguir, por esta razón existen diferentes variables relacionadas con los procesos de venta que suelen ser vitales para el desarrollo y la supervivencia del negocio en el mercado.

**Imagen:** Hoy en día ya no es suficiente con ofrecer productos o servicios a los clientes, sino que también es importante comunicarlos y crear imágenes de la organización, por esta razón se crea una identificación conocida como la marca, de esta manera un negocio se diferencia de otros atributos, como esfuerzo, seguridad, eficacia, confianza, tecnología, solidez y exclusividad, porque sin una imagen ninguna empresa sería conocida, asimismo

la percepción de las marcas se encuentra relacionada con los procesos mentales y la personalidad del cliente (Salas, 2020).

**Posicionamiento:** En la segmentación de mercado las organizaciones deben decidir qué mercado atender y lograr posicionarse dentro de él, para que sus clientes logren identificarla y diferenciar sus productos de los demás, porque como sabemos en la actualidad la mayoría de los negocios saben que para mantenerse en un entorno competitivo y globalizado lo ideal es hacer la diferencia, asimismo una marca puede compartir atributos o factores de imagen, pero su posicionamiento en la mente de sus clientes siempre marcará la diferencia de las demás (Salas, 2020).

**Relaciones Públicas:** Son estrategias que a través de un proceso planificado se utilizan para gestionar la comunicación entre las organizaciones y los consumidores a través de una publicidad favorable, asimismo estas relaciones están a cargo de crear y aumentar una excelente imagen de los productos y la empresa, en donde se deben crear acciones para promover la calidad en el servicio, una buena atención a los consumidores y estrategias que motiven a los clientes adquirir los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Salas, 2020).

### **Principios de la atención al cliente**

Pérez (2019) considera que los conocimientos básicos que debe recibir el personal encargado de la atención al cliente, son las características principales del servicio o producto ofrecido, la calidad de servicio y las normas laborales, es importante que ellos conozcan los objetivos que quiere lograr la empresa en cuanto a la atención al cliente y

para ello existen diferentes aspectos al momento de ponerse en contacto con un consumidor.

**Disposición previa:** Los conocimientos adquiridos, siempre deben acompañarse con la práctica, para ofrecer una excelente calidad de servicio es importante que el empresario cree un ambiente laboral que motive a su personal, esto permitirá que los trabajadores se comprometan con los objetivos y metas planteadas por la empresa y de esta manera encontrarán razones para invertir toda su energía a sus clientes (Pérez, 2019).

**Respeto y amabilidad:** En el entorno comercial es necesario obtener cada vez más destrezas y habilidades para desarrollar de manera eficaz la atención al cliente, hay que saber lo que los consumidores valoran realmente, hoy en día los clientes son el activo principal de cualquier emprendimiento, por esta razón se le debe un gran respeto ya que de sus opiniones depende el futuro de la empresa, por eso la mejor consideración que se le puede ofrecer a cada consumidor es escucharlo con amabilidad y sinceridad, esto hará que ellos se marchen tranquilos y satisfechos con sus productos (Pérez, 2019).

**Implicación en la respuesta:** La manera de escucha que una persona puede brindar a los demás es a través de la empatía y en la empresa el objetivo que tiene el profesional encargado de la atención al cliente, es poder brindar el trato adecuado a cada tipo de cliente, por más difícil que sea este (Pérez, 2019).

**Vocabulario adecuado:** La atención al cliente está principalmente basada en el diálogo constante que se realiza y hay que tener presente que durante una comunicación es importante que el consumidor logre entender en todo momento lo que se está diciendo, se debe brindar un vocabulario adecuado a cada tipo de clientes, según sus necesidades y su

nivel sociocultural. Por eso es recomendable que el personal emplee una expresión cómoda y real, tratando de eliminar siempre mensajes negativos (Pérez, 2019).

### **Dimensión 1: Fases de la atención al cliente**

Estas fases pertenecientes al proceso de atención al cliente suelen ayudar a todos los negocios en la venta de sus productos, porque les permite mejorar su servicio, es importante que estas herramientas sean ejecutadas de forma correcta para obtener el éxito en el mercado, porque si no traerá problemas en la atención. Asimismo, son cuatro fases principales, en primer lugar, está el contacto, también está la información, de igual manera está la resolución en donde se da respuesta a las inquietudes y la finalización (Álvarez y Garcia, 2021).

Según Mateos de Pablo (2019) hoy en día los clientes son considerados como la razón principal de ser de toda organización que existe en el mercado, porque al no tener consumidores, no habría ventas ni fuentes de ingresos que les permita crecer o llegar a más segmentos, por este motivo mayor parte del triunfo o del fracaso de las ventas de los productos de la empresa está en el buen uso y aplicación de todas las fases, esto va a depender de los objetivos que se deseen lograr, esto se realiza de la siguiente manera:

#### **Indicador 1: Acogida**

Como primera herramienta, esta etapa es muy importante porque el primer impacto o impresión que se debe de realizar es definitivo, no existe otras oportunidades iguales o similares para quedar bien ante los clientes, este paso inicia con el contacto inicial, en donde el personal con una sonrisa debe saludar al cliente antes que él lo haga, dejar que expliquen lo que están buscando evitando adelantarse y debe mantener siempre un comportamiento cordial. El objetivo principal del negocio en este momento es hacer que

los clientes perciban que atenderlos no es una carga ni contratiempo y para eso deben crear un clima de confianza ya sea cara a cara o a través de llamadas (Mateos de Pablo, 2019).

### **Características**

- Cuando los clientes se comuniquen a través de distintos canales como el teléfono o cualquier herramienta tecnológica es necesario que la comunicación no tenga ninguna interferencia, asimismo el encargado del área de ventas debe brindarle una respuesta rápida, utilizando un tratamiento formal y un lenguaje siempre muy cercano.
- También podemos decir que si la atención comercial es presencial debe ser muy agradable, con una mejor actitud y lo más importante con una buena habilidad de comunicación o neuromarketing ya que se le debe impresionar.

### **Indicador 2: Atención**

Significa centrar la atención al cliente y comprender porque razón ha venido a la tienda, el consumidor será quien explique sus deseos y necesidades, asimismo para poder comprender y ofrecer un producto adecuado a sus expectativas es importante practicar la escucha activa para no interrumpirlos mientras hablan, investigar sus deseos o necesidades y ofrecerles una solución inmediata y una retroalimentación ya sea verbal o no verbal. Esta fase ayuda a identificar cual ha sido el motivo del cliente para comunicarse con la organización, y para esto es muy importante que los trabajadores mantengan una comunicación eficaz con la finalidad de brindar un mensaje concertó y único para todos acompañado de una buena atención (Mateos de Pablo, 2019).

### **Objetivos**

- Se debe de tratar de eliminar lo más rápido posible las dudas y obstáculos que plantean los consumidores.
- El personal debe mostrarle otras alternativas que se adecúen a sus expectativas y necesidades.
- Si la demanda de atención es alta y los clientes deben de esperar, es necesario que realicen estrategias con todos los medios necesarios con la finalidad de que la espera sea agradable.
- Siempre se debe de tratar de ofrecer una atención de calidad, porque aparte de los productos este servicio ayudará a mantener a los clientes en el mercado.

### **Indicador 3: Información**

En esta fase de comunicación es de gran importancia conocer la conducta y tipología de clientes, una vez escuchada la necesidad del consumidor se pasa a buscar información, asimismo sea cual sea el tipo de demanda a satisfacer es necesario brindar una respuesta inmediata y para esto se debe de ordenar correctamente los datos o materiales a ofrecer, dominar la información que se brindará, evitar un lenguaje técnico y sencillo y en caso de no poder atender o resolver el problema, es necesario buscar ayuda (Mateos de Pablo, 2019).

### **Pasos a realizar**

- Se debe tener un profundo conocimiento de los productos que se ofrece, el sector donde se ubica la empresa facilitará persuadir a todos los clientes y poder adecuarnos más a sus necesidades logrando aportar un mejor valor que la competencia.

- Suele ser difícil ofrecer un producto en el cual se desconfía, por este motivo se debe de trabajar con motivación y entusiasmo, estos dos componentes transmiten credibilidad y generan una mejor confianza,
- Siempre se debe de mostrar evidencias el cual certifiquen las buenas virtudes que tiene el producto.
- En el proceso de una venta se debe de implicar a los clientes y hacerlo sentir que tiene el control, asimismo se le debe contar los beneficios que tiene el producto y que emoción obtendrá cuando lo utilice.

#### **Indicador 4: Cierre de venta y despedida**

Suele ser la última de todo el proceso, en esta parte antes agradecer o despedir al consumidor es fundamental cerciorarse de que se sienta conforme o contento con la compra, asimismo la despedida siempre debe ser cordial, con cortesía y respeto, si todo se realiza bien se podrá fidelizar a más clientes en las siguientes etapas. Por lo contrario, si no se ofrece una solución satisfactoria a los clientes durante toda la venta el encargado de las ventas no deberá romper esta relación el cual ha mantenido desde el principio de la atención, sino que debe de disculparse y ofrecerle una solución para su próxima venta, y también debe de solicitarle un medio de comunicación (Mateos de Pablo, 2019).

#### **Técnicas**

- Se debe de halagar con elegancia a los consumidores, haciéndoles algunas preguntas del tema que nos ha dado a conocer, esto hará ver a los clientes sus opiniones son importantes.
- Hacerle preguntas sobre el producto que más le ha gustado.
- Comunicarnos como si ya hubiera aceptado la compra del producto que ha elegido.



## **Dimensión 2: Clasificación de los clientes**

El pilar fundamental de las organizaciones es ofrecer una buena atención a todos los usuarios que asisten diariamente, por lo tanto, no es tarea fácil de establecer específicamente una clasificación de clientes porque cada persona es diferente y única tanto en sus necesidades como su manera de actuar y ser según el momento en que se encuentre, pero si se puede establecer grupos de personas según su comportamiento y rasgos comunes lo que va a permitir al empresario conocer que trato debe brindarles y que productos ofrecerles. Asimismo, no importa qué tipo de clientes se tenga siempre se debe tratar con respeto y así dejarse llevar por su actitud que tengan hacia uno (Peralta,2022)

### **Indicador 1: Tipos de clientes**

Según Carrasco (2019) los deseos y necesidades que tienen los consumidores son afectados mayormente por su manera de pensar, razonar o sentir, todos ven la realidad de lo que desean y realizan sus compras a través de la forma que perciben el universo, por eso es importante definir diferentes tipos de personalidad ya que sirven de guía a la empresa para reconocer a sus clientes y poder atenderlos adecuadamente a la hora de adquirir los productos.

**Cliente reservado:** Es la persona que apenas contesta las preguntas del vendedor, incluso parece que no entiende lo que se pregunta, todo ello tiene que ver con su timidez, miedo y desconfianza a equivocarse. Para poder atenderlo el personal tiene que ser amable, demostrar interés por los deseos de esa persona, se deben realizar preguntas con un tono de voz suave, en donde las respuestas sean afirmativas, esto permitirá no generar incomodidad en el cliente (Jiménez, 2022).

**El cliente tímido:** Este tipo de consumidor se presenta inseguro de sí mismo, ya sea porque no quiere relacionarse con los demás o por protección, lo cual genera una dificultad al momento de generar una conversación y así es difícil conocer sus gustos. La forma de atenderlos es aumentando la confianza en ellos, mediante demostraciones físicas como pueden ser catálogos o afiches con fotografías de los productos, esto con la finalidad de crear tranquilidad en él (Jiménez, 2022).

**Cliente silencioso:** Existen diferentes razones por las que una persona puede ser llamada, ya sea por no saber comunicarse, no tener confianza en sí mismo o porque sea muy pensadora o por otras razones que el profesional nunca lo sabrá. Para atenderlos de manera correcta se le pueden hacer preguntas para que pueda contestar, en donde se les pedirá opiniones, estas interrogantes se debe aplicar con mucha paciencia ya que la personalidad natural de estos consumidores es resistirse a contestar (Jiménez, 2022).

**El cliente hablador:** Esta persona se caracteriza por ser muy comunicativa y por su gran labia ya que no deja de hablar, tratando incluso temas que no tienen relación con la compra que está realizando. La manera de atenderle es escucharlo con simpatía y amabilidad, intentando siempre retomar la conversación hacia el tema de la venta, evitando entrar en malentendidos o discusiones con los clientes (Jiménez, 2022).

**El cliente polémico:** Este tipo de consumidor se caracteriza por encontrarse siempre descontento y le encanta entrar en discusiones, se muestra agresivo exigiendo razones porque las cosas se hacen de esa manera, y haciendo observaciones negativas acerca de la empresa y de los productos, asimismo suele tener una notable inseguridad en sí mismo ya que su objetivo es llevar siempre la contraria sintiéndose superior a las demás personas. Para poder atender a este tipo de clientes es escucharlos con paciencia, hacer caso a sus

reclamaciones y no dejar que intimide con sus crítica y falsos comentarios, asimismo se debe evitar hacer discusiones sino mostrarse firmes con certeza y moderación ante él (Jiménez, 2022).

**El cliente egoísta:** Esta persona siempre cree saberlo todo, buscando cada vez rápidas ventajas, siendo dominante a falsear la verdad y mentir. Para darle una correcta atención hay que llamarle con su nombre, pidiéndoles su opinión sobre los productos, elogiar sus pensamientos e incluso demostrar interés por sus asuntos (Jiménez, 2022).

**El cliente sabelotodo:** Este consumidor suele ser muy peligroso, porque hace creer que conoce mejor el producto, los precios, el mercado, y hasta la propia empresa más que el personal, somete a una alta presión sobre sus capacidades. Asimismo, la manera de brindarle una buena atención a este consumidor y que se siempre se retire contento es hacerle sentir importante, el personal tiene que poner mucho interés en esta persona para que crea que él ha ganado y hacerle sentir bien (Jiménez, 2022).

**El cliente indeciso:** Este tipo de persona siempre duda de todo lo que la empresa le ofrece, no tienen capacidad de elegir a pesar de que lo ofertado no sea muy complicado, nada le parece del todo bueno. En la forma de atenderle lo importante es sentirse seguro en todo momento, con relación a lo que se le dice, ofrecerles pocas alternativas y dándole seguridad de que acertará cuando tome una decisión (Jiménez, 2022).

**Cliente Detallista:** Estos tipos de consumidores cuando realizan una compra tienen todo en cuenta, por lo que se fijan hasta el mínimo detalle del producto que se le está ofreciendo, saben perfectamente lo que desean y lo busca hasta poder encontrarlo. Para atenderlos el vendedor siempre debe brindar respuestas seguras y soluciones eficaces y rápidas (Jiménez, 2022).

### **Dimensión 3: Expresiones en la atención al cliente**

Según Cano (2019) todas las personas conocidas como vendedores deben conocer y comprender perfectamente que les gusta a sus clientes y qué no les atrae, porque como se sabe la perfección no existe y por más esfuerzo que se realice nunca se llegará a brindar resultados satisfactorios a todos los consumidores por igual y es ahí donde suele surgir algunas expresiones incómodas como las quejas y reclamos. Ante estas situaciones el encargado de la atención debe actuar correctamente siempre con respeto y buena compostura hasta llegar a solucionar el problema y no afectarlo más.

#### **Indicador 1: Reclamos**

Se suele producir por un pequeño error en donde sus consecuencias son altas porque el cliente no solo espera una solución sino una compensación, por eso en una empresa las personas encargadas de la comercialización, producción, distribución y venta de productos deben estar preparados para contestar los reclamos de sus usuarios y clientes, por eso es importante tener un canal apropiado que permita responder esas inquietudes y conocer con certeza cuales son los puntos débiles y como mejorarlos. Porque hoy en día en muchas empresas no les dan importancia a los reclamos de sus clientes, crean canales solo para mejorar su imagen, demostrar supuestamente que les interesa la opinión de sus usuarios, y ellas mismas desperdician información, mientras que otras empresas lo saben manejar y esto les permite mejorar su competitividad (Cano, 2019).

Suele ser siempre una oportunidad para demostrar el profesionalismo y el buen hacer de la organización, obtener un Feedback por parte el cliente no es negativo como muchos lo interpretan, sino que es muy importante porque le ayuda al gerente medir el nivel de desempeño de sus colaboradores y así realizar siempre

acciones de mejora, porque es más fácil satisfacer a consumidores que han reclamado que a unos que no han reclamado y no se le conoce lo que desean (Urreta, 2021, p.25).

**Quejas:** Para las empresas las quejas son un gran problema porque sienten que pierden sus ventas, pero mayormente se produce cuando el consumidor no recibe lo que espera encontrar y de acuerdo a esta situación manifiesta su inconformidad o su descontento, también por las dificultades en los servicios brindados, retrasos o ineficacia del personal. Pero estas expresiones también son una gran oportunidad para los negocios, porque les permite mejorar y conocer bien la opinión y percepción del cliente con respecto a sus producto o servicio, corregir errores o defectos que son repetitivos, ofrecer soluciones y mejorar la relación con el cliente porque gestionar correctamente las quejas ayuda a fidelizar más segmentos potenciales (Cano, 2019).

**Sugerencias:** Son las actividades, consejos o ideas que son propuestas por parte de los consumidores con la finalidad de mejorar los productos o servicios ofrecidos por la empresa, fortalecer la relación y para proyectar una nueva imagen (Cano, 2019).

### **Indicador 2: Felicitaciones**

Cano (2019) menciona que es la expresión positiva o reconocimiento que realizan los usuarios o clientes a una empresa grande o pequeña, ya sea por el producto o servicio o por la atención que suelen brindar, las felicitaciones también van directamente al personal encargado de las ventas, también es importante que el gerente devuelva esas felicitaciones a los clientes, esto mayormente en fechas importantes que suele celebrar. Asimismo, una empresa recibe felicitaciones por diferentes motivos, entre ellas porque cuenta con un personal calificado que hace el seguimiento de los clientes sin orden alguna,

brinda de manera satisfactoria su servicio y ofrece una respuesta rápida a los clientes en sus pedidos y se le ofrece una experiencia bonita.

#### **Dimensión 4: Tipos de canal de comunicación en la atención al cliente**

Todo tipo de empresa ya sea grande o pequeña utiliza de manera permanente distintos canales de comunicación para poder relacionarse con sus diferentes clientes esto se da en función de lo que se va a realizar. Actualmente un emprendedor debe conocer que cada día se enfrenta a un cliente multicanal en el mercado, esto hace que no utilice un solo canal sino tiene que adaptarse a diferentes canales, en los tradicionales están los periódicos, la televisión, y la radio, pero también están la tecnología y la digitalización, en donde han brindado a las organizaciones nuevos canales de comunicación, como las redes sociales, el móvil, el email y las apps móviles, esto brinda mejorar la relación en diferentes ámbitos (Rumín, 2019).

Según Jiménez (2022) afirma que en los canales de comunicación, también están la web de la empresa, la línea telefónica, la tienda, y el equipo comercial encargado de las ventas, todas tienen características, ventajas y desventajas diferentes, por esta razón la empresa al momento de utilizar un canal de comunicación debe tener una buena información al momento de tomar la decisión de cuál de ellas utilizar, y esto también dependerá del tipo de empresa que se tiene en el mercado, porque no es lo mismo tener una tienda online que un negocio local, asimismo el personal deberá estar capacitado para brindar una buena atención a sus clientes, haciendo uso de los canales de comunicación.

### **Indicador 1: Canal de comunicación offline**

Según Izquierdo (2019) los canales de comunicación o de venta son los medios que permiten que una persona conozca por primera vez la marca del producto pasando de cliente a comprador real, estos canales tradicionales no suelen operar mayormente de manera digital pero con el pasar del tiempo se han ido innovando, asimismo se componen por herramientas físicas que uno más conoce o está acostumbrado a utilizarlo de manera seguida el cual permite al personal encargado tener una mejor relación y cercanía con los clientes. De igual manera su correcta elección es muy importante para el éxito de todo emprendimiento, porque les ayuda a mantener y aumentar sus ventas apoyándose siempre con una buena estrategia de marketing.

**Llamadas:** A pesar de que la nueva tecnología ha traído nueva manera de comunicarnos, hay canales tradicionales que no se perdieron y siguen funcionando en la actualidad, como es el caso de las llamadas telefónicas, que se pueden realizar a cualquier hora del día y en algunas no se suele utilizar internet excepto de otras. A través de este canal la atención es directa entre la empresa y el cliente, por eso es importante entrenar constantemente al personal con la finalidad de que puedan ofrecer un trato diferente y especial a los consumidores, asimismo invertir en calidad de atención telefónico muestra la importancia que tiene el negocio hacia su mercado y es más relevante si se tiene una pésima reputación (Izquierdo, 2019).

**Mensajes:** Otra manera de estar acerca de los clientes es a través de mensajes, tiene como ventaja que el mensaje enviado llega directamente al teléfono de las personas en pocos minutos ofreciéndoles los productos o atendiendo sus consultas, asimismo la ventaja que

tiene es que no se necesita de internet para poder manejarlo y se puede hacer en cualquier momento del día (Izquierdo, 2019).

**Las oficinas:** Como canal de comunicación son las áreas de la empresa o el espacio físico el cual es el responsable de dar un seguimiento frecuente a los clientes actuales ya sea antes durante o después de la compra que hayan realizado, también ayuda al personal resolver las dudas de los clientes y realizar actividades como envíos o devoluciones creando una relación eficiente con los clientes. como el cliente puede ingresar. De igual manera ofrece diferentes ventajas:

- Comodidad a los clientes facilitando la comunicación y al estar en un ambiente agradable y llamativo.
- La atención directa y personal con las personas
- Es un canal que permite informar a los clientes sobre los productos o servicios, utilizando los materiales como folletos, trípticos o catálogos.

**Contacto cara a cara:** Es la atención directa que se da con los consumidores, si esta forma de comunicación falla, entonces la atención también fallará, en esta parte es importante capacitar y motivar al personal de ventas, al momento de comunicarse con el cliente, este contacto va desde el saludo, el trato recibido, la sonrisa y la cordialidad, las actitudes que muestren al personal, harán que los clientes se lleven una buena imagen del negocio, porque al mostrar actitudes negativas solo hacen que los clientes ya no regresen más. En contacto es muy importante la comunicación no verbal, en la cual son las expresiones, la imagen personal, los gestos, y las expresiones (Izquierdo, 2019).

**Teléfono:** Es una herramienta de gran utilidad por su forma de contacto, ahorro de tiempo y desplazamiento, en caso de que en las empresas los teléfonos sean atendidos por una



máquina automática, los mensajes deben estar correctamente realizados. El contacto telefónico es el más realizado en las empresas, en donde aparte de ser un canal de ventas es un elemento importante en el servicio al cliente. Asimismo, cuenta con las diferentes ventajas, uno de ellos es que, dependiendo de los equipos, la empresa puede recibir llamadas de manera seguida, brinda una comunicación rápida, y es un canal muy utilizado (Izquierdo, 2019).

### **Indicador 2: Canal de comunicación online**

Guevara (2020) manifiesta que son herramientas fundamentales para el éxito de una marca, el avance de la tecnología ha puesto a disposición de los negocios diferentes canales de comunicación en los medios digitales el cual les ayuda a mejorar la experiencia de sus clientes. Es importante contar con estos medios porque brindan una conversación más directa logrando resolver las inquietudes, dudas o insatisfacción y logrando generar vínculos emocionales, asimismo de los que canales que se elija dependerá el crecimiento del negocio por este motivo se debe de trabajar con todos y de acuerdo al perfil de cada persona, porque las principales funciones de estos canales digitales es mejorar la comunicación o relación con los clientes y generar ventas potenciales logrando superar a la competencia.

#### **Características**

- Es considerado un canal de comunicación muy importante a nivel global, en donde pone a la empresa en contacto con sus clientes de cualquier país, en la cual dispone de conexión las 24 horas del día.

- Permite dirigirnos a los consumidores de una manera personal, esta manera es ideal para que los negocios se comuniquen con los clientes, creando así un ambiente más emocional e interactivo, haciendo que los clientes se lleven una gran experiencia.
- Ofrece una comunicación bidireccional, ya que no solo pone a la empresa en contacto con los clientes, sino que permite una mejor interacción de manera rápida, esto es lo que genera la eficacia del canal.

### **Tipos de canal de comunicación online**

**El Email Marketing:** Es un sistema de comunicación muy utilizado por las empresas que les permite mayormente enviar y recibir mensajes, archivos, videos o imágenes a una base de datos o clientes, asimismo se considera un canal de comunicación rápido y económico, permitiendo al gerente llegar de una manera personal y directa al consumidor. De igual manera es importante elaborar información útil para las personas, como promociones, encuestas, avisos, con contenidos y temas relevantes que le den curiosidad de ver los mensajes, se debe evitar enviar siempre el mismo contenido (Guevara, 2020).

**Chat Online:** Es una nueva manera de poder atender a los clientes, porque ayudan a resolver los problemas o inquietudes de manera rápida y fácil, la mejor tendencia en este canal son los chatbots que tienen un contacto inicial con los clientes respondiendo sus consultas, y en caso de que no se dé solución alguna interviene el encargado de ventas. Se encuentra presente en el propio sitio de la empresa, en él se puede observar la información sobre la página que el navegante está viendo y el tiempo que permanece en ella, esta función hace que sea una herramienta importante y un mejor canal de comunicación en la relación con los clientes, porque ellos en vez de llamar pueden hacer sus consultas a través del chat online y recibir ayuda directamente del canal (Guevara, 2020).

**Aplicaciones de mensajería rápida:** En la actualidad las aplicaciones como Facebook, Telegram, WhatsApp y Messenger brindan otra experiencia de interacción como el chat, pero la diferencia es que los consumidores no necesitan ingresar a un sitio específico, porque pueden comunicarse con la empresa desde la aplicación que ellos utilizan para dialogar con sus contactos, estas aplicaciones tienen recursos interactivos y asimismo dependen de una conexión a internet (Guevara, 2020).

**Videos:** En los últimos tiempos este formato es uno de los favoritos para el usuario, hoy en día los videos ya no son utilizados solo para entretenimiento sino también para fines empresariales, aparte de ser rápido y atractivo, brinda una mejor comprensión del mensaje, asimismo es importante crear estrategias de marketing para el contenido del video. También se puede decir que este canal de comunicación desarrolla la construcción de una experiencia personalizada porque con videos o con un canal de YouTube se brinda respuestas gratis a las inquietudes de los clientes (Guevara, 2020).

**Blogs:** Es un medio muy utilizado para brindar información a detalle sobre diversos temas, cuando se ofrece contenido se crea una relación con los clientes resolviendo a la vez sus dudas que tienen acerca del mercado, asimismo es importante tener el blog siempre actualizado, esto permitirá fidelizar a los usuarios y ganar su confianza (Guevara, 2020).

**Redes sociales:** Son considerados como el canal de comunicación más utilizados por los clientes, y en que pasan mayor parte de su tiempo, asimismo todas las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, google, Pinterest, etc.) permiten a la empresa acercarse más a sus clientes, creando relaciones directas, fidelizar más a sus clientes, aumentar las visitas en la página web del negocio, y aumentar las ventas, cualquier empresa puede aprovechar estos canales de comunicación, siempre y

cuando lo sepa implementar y utilizar para mejorar la comunicación y atención con todos sus clientes (Guevara, 2020).

- **Facebook:** Esta herramienta permite tener una comunicación más directa, los clientes lo suelen utilizar para publicar sus consultas, quejas o pedidos, y cuando se logra responder a tiempo real, fortalece la imagen de la marca y la reputación del negocio (Berenguer, 2019).
- **WhatsApp:** La comunicación por este medio es muy efectiva y de manera inmediata lo que hace que los clientes se sientan importantes al ser atendidos, asimismo siempre se debe de mantener la personalización y para esto es importante tener plantillas creativas con mensajes automáticos que permita las respuestas eficaces y rápidas (Berenguer, 2019).

## **Variable 2: La Gestión de Calidad**

La gestión de calidad es una herramienta muy importante que ayuda a las empresas a enfrentar los desafíos actuales, está compuesto por diferentes principios el cual les permite a los gerentes o empresarios planificar, controlar y organizar de forma adecuada las funciones de su organización, y así realizar su mejora continua, se enfoca principalmente en todos los procesos con la única finalidad de generar calidad y excelencia, satisfacer a los clientes y mejorar la productividad de todo el personal. De la misma manera se puede decir que una organización al implementar la gestión de calidad les permitirá realizar sus actividades de manera correcta, eficaz y eficiente, asimismo lograran diferentes beneficios como mejorar todo el control de sus procesos, generar costos bajos, satisfacer las expectativas de los consumidores con productos que cumplen

los estándares de calidad, enfrentar incertidumbres y crecer mejor en el mercado (González, y Manzanares, 2020).

Con los cambios que se dan cada año, la gestión de calidad se define como un conjunto de actividades coordinadas o una herramienta estratégica que suele estar compuesto por diferentes características como los principios y un sistema de gestión que ayuda a las organizaciones optimizar mejor todos sus procesos gracias a la mejora continua que realizan en sus funciones, pero para implementarlo la empresa debe definir bien sus objetivos internos con el propósito de poder controlar sus actividades de producción, como sus bienes y prestación de servicios. Todo esto también incluye la asignación de recursos, la planeación estratégica, el desarrollo y evaluación de las actividades, al mismo tiempo le brinda diferentes beneficios a la empresa como mejorar la participación de sus trabajadores, ofrecer productos o servicio con una excelente y buena calidad, realizar alianzas con proveedores internacionales, atraer y satisfacer a sus consumidores y aumentar la eficiencia de la misma en el mercado (Lizarzaburu y Chávez, 2018).

### **Dimensión 1: Principios de la Gestión de Calidad**

Carot y Carrión (2020) mencionan que estos principios de gestión de calidad según la ISO 9000:2015 son reglas importantes para manejar, dirigir y guiar adecuadamente una empresa, los empresarios lo suelen aplicar para crecer y tener éxito en el mercado donde se han consolidado, por esta razón estas herramientas suelen ser fundamental para las organizaciones porque les ayuda cumplir con sus objetivos, tener un mejor crecimiento y una buena cultura enfocados en la excelencia y calidad.

### **Indicador 1: Enfoque al cliente**

En la actualidad las diferentes organizaciones dependen específicamente de sus segmentos de clientes, por esa razón este principio se basa principalmente en estudiar las diferentes necesidades y expectativas que tienen todos los clientes, asimismo para que la organización tome las mejores decisiones de acuerdo con esas necesidades y saque un buen producto al mercado debe realizar un estudio y de acuerdo a eso brindar una buena atención, porque si los clientes reciben un buen servicio y un producto de calidad, regresarán y se convertirán en clientes fieles de la empresa (Carot y Carrión, 2020).

#### **Beneficios del Principio**

- Aumenta los diferentes nichos de mercado a través de respuestas rápidas y entendibles.
- Ayuda a la empresa a utilizar los recursos para satisfacer a sus clientes.
- Permite incrementar la fidelidad de los consumidores al darle a conocer los beneficios que uno le aporta.

### **Indicador 2: Liderazgo**

Se refiere a todas las habilidades directivas que debe de tener el gerente de una empresa para influir en su equipo de trabajo, entre ellas creatividad, compromiso, buena capacidad de gestión, responsabilidad e inteligencia emocional, asimismo deben crear y mantener siempre un buen clima laboral, motivar y dirigir a todo su personal para que se involucren totalmente en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. El líder debe de tener los conocimientos necesarios y experiencia para que todas sus acciones conduzcan a todos hacia el éxito (Carot y Carrión, 2020).

### **Beneficios del principio del liderazgo**

- Toma en cuenta todas las necesidades de las personas como los trabajadores, clientes, proveedores de la empresa.
- Disminuye la comunicación deficiente entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa.
- Ayuda a proporcionar los recursos necesarios a las demás personas

### **Indicador 3: Participación del personal**

Los trabajadores en cualquier empresa son piezas importantes para el éxito que se quiere lograr, por eso el personal tiene que esforzarse y estar comprometido con sus actividades laborales, ser responsables y solucionar problemas en equipo, al mismo tiempo la empresa les tiene que apoyar seguidamente para que ellos cumplan con todas las metas de una manera eficiente en sus puestos laborales. Para crear este compromiso es importante crear un entorno adecuado para todo el personal, en donde este principio les ayude a todos los trabajadores buscar continuamente oportunidades de mejora, sentirse orgulloso de pertenecer a la empresa, aceptar sus responsabilidades para solucionar problemas de manera eficiente y compartir diferentes conocimientos (Carot y Carrión, 2020).

### **Indicador 4: Mejora Continua**

Tiene como finalidad mejorar los productos, procesos y sistemas de la empresa, al mismo tiempo entrenar al trabajador en el uso de las herramientas que van a permitir la mejora continua. Es decir que la excelencia se logra mediante un buen proceso de mejora continua que involucran la eficiencia del equipo y las herramientas, las instalaciones y las

capacidades del personal, todo esto conduce a la satisfacción total de los clientes gracias a los buenos servicios que se ofrecen (Carot y Carrión, 2020).

### **Objetivos de la mejora continua**

- Realizar siempre la mejora de los productos, servicios y procesos.
- Permite mejorar todo el rendimiento de la empresa en el mercado.
- Se cuenta con trabajadores bien entrenados en las diferentes áreas.
- Ayuda a diseñar planes de mejora
- Fomenta siempre la innovación en toda la empresa para cumplir todos los objetivos propuestos

### **Indicador 5: Gestión de las relaciones**

Este hace referencia a que los proveedores son un pilar fundamental para las organizaciones, este principio ayuda a los empresarios identificar o seleccionar buenos proveedores y desarrollar diferentes alianzas estratégicas con la finalidad de ser más competitivo, incrementar su productividad y rentabilidad en el mercado. Todo negocio necesita de proveedores confiables que conozcan profundamente sus necesidades y les ayude superar sus dificultades, y al generar una buena relación ayuda a ambas partes obtener buenos beneficios (Carot y Carrión, 2020).

### **Beneficios**

- Mejorar la calidad del servicio que se brinda.
- Brindar respuestas inmediatas a un mercado que suele cambiar cada momento.
- Establecer excelentes relaciones que ayudan a generar ganancias y cumplir objetivos.



## **Dimensión 2: Sistema de Gestión de Calidad (SGC)**

Cuando una empresa emplea el sistema de gestión de calidad, suele ser más competitiva en el mercado debido a que es una herramienta que le permite ofrecer un mejor servicio para todos sus clientes, las ventajas que siempre le brindará este sistema, son la buena gestión de riesgos financieros, sociales y medioambientales, reducción de costos, mejora en la innovación, la facilidad que brinda para ingresar a nuevos mercados, y el crecimiento de la satisfacción de los consumidores (González y Manzanares, 2020).

Suele ser un grupo interrelacionado de diferentes elementos de la empresa que interactúan entre sí el cual establecen procesos y políticas que ayudan a lograr los objetivos, los elementos mencionados pueden ser los recursos económicos, humanos, la infraestructura y a la experiencia. Actualmente la empresa se enfrenta a grandes retos como es la competitividad y para poder enfrentarlo necesita cambios para mejorar su adaptación y conseguir buena rentabilidad que le ayude a su crecimiento, y para conseguirlo se debe aplicar un sistema de gestión ya sea para toda la empresa o para un área específica, porque le va a permitir desarrollar todo su potencial que existe en ella, al mismo tiempo utilizar las ventajas competitivas que ofrece la tecnología de esta manera irá creciendo hasta posicionarse de una manera eficiente y eficaz (Pozo, 2022).

### **Indicador 1: Beneficios al implementar un sistema de gestión de calidad**

Pozo (2022) consideran que los objetivos en una empresa se ven mayormente reflejados en los resultados que obtiene ya sea a mediano o largo plazo, es desde este punto donde nace la importancia de implementar este sistema en las organizaciones, el cual está compuesto por diferentes y únicos beneficios:

**Generar mayor eficiencia:** Los negocios con un sistema logran maximizar toda la calidad de sus productos, tratando de alguna manera eliminar todos los pasos innecesarios, para lograr desarrollar una gestión más eficiente, reduciendo las incertidumbres, detectando áreas de mejora, y ahorrando costos.

**Motiva al personal:** Los trabajadores de la empresa al conocer la manera de cómo deben realizar sus actividades y que se espera de ellos, podrán obtener resultados aumentando su satisfacción, asimismo las funciones claras y definidas son propios del enfoque de un sistema.

**Promueve reconocimiento internacional:** En la actualidad la finalidad de muchos emprendedores es exportar sus productos a diferentes mercados, y la gestión de calidad ayuda en gran medida a establecer la fiabilidad en el ámbito comercial, pero de manera internacional.

**Estimula la coordinación:** Como se sabe cada área de trabajo perteneciente a la empresa son conscientes de su rol dentro del proceso, los gerentes pueden ver a través de un sistema de documentación mejoras para su negocio, lo que permitirá la toma de decisiones correctas y la eliminación de los riesgos que afecten el crecimiento en el mercado.

**Ofrece satisfacción al cliente:** Se basa principalmente con el principio de mejora continua, el implementarlo permite a los diferentes negocios definir qué y cómo debe ser un producto de calidad y como deben satisfacer correctamente las necesidades y expectativas de sus consumidores.

**Optimiza los productos y servicios:** Al tener esta herramienta la empresa no solo obtendrá resultados de buena calidad, sino que al mismo tiempo se obtendrá una producción estable y equivalente.

## **Marco conceptual**

### **Comunicación**

La comunicación tiene como finalidad realizar con éxito una venta, en lo cual permite el intercambio de ideas para conocer todas las necesidades de los clientes, poder responder a sus dudas, y saber que ellos han captado el mensaje, la valoración que hace el cliente depende de la comunicación que brinde el personal, ya que conseguir una comunicación espontánea e interactivo es fácil, requiere de mucha experiencia por parte del personal, porque al estar preparado con una buena comunicación el personal atenderá al cliente satisfactoriamente (Román, 2021).

### **Expectativa**

La expectativa son las experiencias que han tenido los consumidores anteriormente con otra empresa con relación a la calidad del producto y atención, asimismo son lo que ellos esperan de nosotros como marca para satisfacer sus necesidades. Y para que nuestro negocio supere correctamente todas las expectativas de los clientes debe brindar una buena atención, una excelente comunicación, sorprenderlos gratamente, complacerle con los productos ofrecidos, de esta manera se podrá satisfacer sus necesidades y conseguir su fidelidad (Carvajal y Ormeño, 2019).

### **Eficiencia**

Se refiere a la atención integral que se les brinda a los consumidores a través de respuestas rápidas y soluciones optimas, porque puede ser que la empresa tenga una buena marca y haga diferentes publicidades de marketing, pero si no ofrece una experiencia impecable a los demás no está siendo eficiente en su atención y no tendrá éxito (Sharán, 2019).

### **Fidelización**

En cualquier empresa la fidelización es un elemento importante, en donde se refiere a que el cliente ha recibido los productos y servicios correctamente y eso hace que ellos regresen al negocio, asimismo las empresas realizan ofertas y promociones de sus productos con la finalidad de fidelizar a sus clientes, asimismo la fidelización sirve para que los clientes sigan adquiriendo los productos y que la empresa aumente sus ganancias, mejore su rentabilidad y logre expandirse más en los diferentes mercados (Sánchez, 2019).

### **Producto**

Schnarch (2019) menciona que es un bien físico que una empresa o microempresa fabrica, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas en el mercado, los productos ofrecidos por los negocios en el mercado están compuestos por atributos tangibles e intangibles, como son el diseño, la calidad, el empaque, la marca, el color y el precio, en los cuales estos productos son percibidos por sus clientes reales y potenciales.

### **Satisfacción**

Es un valor que perciben los clientes a la hora de adquirir un producto, asimismo suele ser un requisito importante a la hora de ganarse un lugar en el corazón o mente de los clientes, los factores que influyen en esta parte son un buen producto y servicios, la atención y el diseño del negocio ya sea online o física. Toda empresa que logre satisfacer a sus consumidores tendrá como beneficios lealtad de sus clientes, fidelidad, difusión gratuita a las demás personas y una excelente participación en el mercado (Torres, 2019).

## **Ventas**

Las ventas forman una parte importante de cualquier empresa, son los procesos que el personal de la empresa realiza, con la finalidad de cubrir los deseos y necesidades de las personas que asisten a un establecimiento (Pérez, 2019).

## **Amabilidad**

Suele ser un importante complemento para el servicio o atención que se les brinda a los clientes, es la primera relación para poder atraerlos a la empresa y quede totalmente satisfecho con la cortesía y trato que se les brinda, hoy en día no hay nada mejor que sentirse importante y eso es lo que buscan los clientes, por eso siempre se le debe brindar una atención basados en los diferentes valores (Gil, 2020).

### III. HIPÓTESIS

Dieterich (2021) menciona que en un estudio la hipótesis es una propuesta que da respuesta a las preguntas de investigación con la finalidad de guiar correctamente el trabajo que se esté llevando a cabo, y también relaciona las variables de estudio, pero en algunos casos como en las investigaciones de tipo descriptivo o cualitativo no se suelen plantear hipótesis porque en esta parte no se trabaja con relaciones de causa y efecto, sino lo que se busca es conocer y especificar las situaciones, costumbres, características, opiniones, actitudes y propiedades más importantes de una población, personas, grupos o cualquier fenómeno que forme parte del estudio, todo esto se obtiene a través de actividades como la recolección de datos el cual es analizado de manera clara y precisa. Asimismo, miden las variables de una forma más independiente y no la relacionan.

La investigación sobre *la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021*, no llevó hipótesis por ser un estudio de diseño descriptivo- de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

En el estudio realizado se utilizó una metodología de diseño no experimental- de corte transversal- descriptivo- de propuesta.

#### **No experimental**

Carhuancho y Nolasco (2019) afirman que en un estudio de diseño no experimental no se intenta intervenir ni alterar el curso de la enfermedad, aquí los sujetos elegidos para la investigación pueden o no haber sido elegidos de la población a través de un proceso aleatorio (al Azar), o mediante la selección muestral, este tipo de diseño no suele tener una decisión aleatoria, manipulación de las variables o diferentes grupos o equipos de comparación, sino que en esta parte el investigador observa y estudia lo que pasa o sucede de forma natural en una población, con la finalidad de poder analizarlos correctamente, los métodos que se utiliza en este diseño son las investigaciones explorativas o los cuestionarios.

La investigación fue no experimental porque se realizó sin modificar las variables de estudio atención al cliente y gestión de calidad, se observó y se presentó tal como se encontró dentro de las micro y pequeñas empresas en la actualidad sin tener modificaciones ni arreglos algunos que afecten el trabajo realizado.

#### **Transversal**

Pérez y Seca (2020) mencionan que cuando se empieza a investigar sobre un tema mayormente se opta por utilizar este diseño transversal, porque son los más utilizados en toda investigación que se lleva a cabo, solo se obtienen los datos una sola vez y los

resultados que se han obtenido serán legales para dar a conocer el estado de situación en el momento específico, se analizará y se empezará a definir el problema y poner a prueba la hipótesis, todo este trabajo toma tiempo para el investigador, de igual manera a este tipo de diseño suele denominarse medición de impacto porque las investigaciones tratan de resolver cuál es el efecto de un fenómeno social, asimismo se estudian las variables de manera simultánea en un momento dado.

Fue de corte transversal porque todo el trabajo de investigación sobre la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021, se realizó en un espacio o tiempo determinado, en donde tuvo un inicio y un final correctamente planificado el cual nos permitió no tener inconvenientes.

### **Descriptivo**

Según Fresno (2019) nos menciona que los estudios de diseño descriptivo implica las descripciones que se va a realizar sobre los diferentes temas de la investigación, asimismo muchos lo utilizan cuando no saben o no tienen conocimiento sobre un fenómeno o grupo en particular, de igual manera se aplica mayormente para describir un conjunto de actividades que caracterizan a una población o muestra, sin realizar comparaciones con otros grupos, se sabe cuáles son las variables más importantes que se tienen, pero no se ha generado datos sobre ellas, de igual manera este diseño permite buscar información disponible, luego se extraerá los datos que estén bien contruidos y se elimina aquellos que no están bien o tengan dificultades.



El trabajo de investigación sobre la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021 fue de diseño descriptivo porque en el informe se describió de manera ordenada todos los conceptos, características, las dimensiones e indicadores más relevantes de las variables de estudio.

### **De propuesta**

Una propuesta de investigación se suele dar a través de un proceso, el cual siempre agrega diferentes actividades importantes, ya que de ellas depende el éxito o fracaso de un problema que se ha encontrado dentro de un estudio realizado, asimismo para que las propuestas brinden buenas alternativas de solución dependen de una buena capacidad para poder priorizar y dar solución (Reyes, 2022).

El estudio fue de diseño de propuesta porque se logró elaborar una propuesta y un plan de mejora para dar solución a los resultados que fueron encontrados o adquiridos con algunos problemas en la investigación realizada, de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Niño (2019) señala que cuando se trata de identificar el objeto de estudio es importante partir de la identificación de la población que se va a investigar, el cual está compuesta por todos aquellos elementos (como las personas, fenómenos, objetos o

sucesos, etc.), que pueden conformar el ámbito de la investigación y a la vez es necesario delimitar la población en su contenido, en el lugar y tiempo correcto, en la mayoría de los casos al investigador le parece difícil realizar un estudio de todas y cada una de las unidades pertenecientes a la población, entonces es así como aparece la necesidad de fijar y seleccionar una muestra representativa de la población que ha sido elegida, sino se realiza esta acción, va hacer imposible extraer de ello el subconjunto y empezar con la investigación.

En el estudio para ambas variables de atención al cliente y gestión de calidad, la población estuvo compuesta por 10 microempresarios del rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar Chimbote, 2021. La población se logró obtener utilizando la técnica del sondeo, debido a que se fue de manera presencial observando a los negocios que estaban laborando de manera correcta o formal en el mercado y a los que estaban de acuerdo a participar en la investigación. (Ver Anexo 3)

### **Muestra**

Niño (2019) considera que la muestra es un subconjunto de los miembros pertenecientes a una población, que se selecciona con la finalidad de estudiar, medir o estudiar las propiedades que representan a toda la población, en la mayoría de los casos suele ser costoso y se necesita de una gran inversión de tiempo analizar a toda la población ya que principalmente se debe de tener identificada a los miembros para formar la muestra y obtener los resultados, asimismo una condición importante es que la muestra debe ser muy representativa, en donde siga manteniendo puntualmente las propiedades, cualidades y características propias de la comunidad o población seleccionada, de la misma manera

para que un estudio realizado sea confiable se suele aplicar el muestreo, el cual es una técnica que utilizan los investigadores para determinar de forma eficiente y eficaz la muestra de un universo, todo se realiza con el propósito de asegurar la confiabilidad continuación del estudio.

En la investigación la muestra fue censal para las ambas variables utilizadas el cual fue atención al cliente y gestión de calidad y estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por los 10 propietarios pertenecientes a las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Asimismo, la muestra fue no probabilística porque no se utilizó una fórmula específica para poder obtenerlo. (Ver Anexo3)

### **Criterios de inclusión**

Variable 1 y 2: Atención al cliente y Gestión de calidad

Para ambas variables, en los criterios de inclusión con relación al estudio realizado, se logró incluir a todos los dueños de los negocios de ropa que decidieron y optaron por participar de manera voluntaria sin obligación alguna, a los que aceptaron brindar información confiable y al mismo tiempo a los que querían ver y analizar las deficiencias que presenta su negocio en el mercado actual.

### **Criterios de exclusión**

#### **Variable 1 y 2: Atención al cliente y Gestión de calidad**

En el criterio de exclusión para las dos variables de estudio, no se excluyó a nadie debido a que toda la población participó, optaron por brindar información referente a sus datos personales y a las variables de estudio, al mismo tiempo contestaron la encuesta aplicada de manera online. Por esta razón no se tuvo motivo alguno para excluir a alguien.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
<b>Variable 1</b> Atención al cliente	La atención al cliente es un conjunto de actividades que realizan algunos negocios, para conocer las necesidades que tienen los clientes, y de esa manera satisfacerlos correctamente (Izquierdo, 2019).	Son acciones que se brindan a los y siempre va acompañado de distintas características como fases, clasificación de clientes, expresiones y canales de comunicación y cada uno se diferencia por sus dimensiones y sus ítems (Álvarez y García, 2021).	Fases	Acogida	1.¿Brinda una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan a su empresa?	M I C R O E M P R E S A R I O S	L I K E R T
					2.¿Usted espera que los clientes expliquen sus deseos y necesidades antes de ofrecerle un producto?		
				Atención	3.¿El personal centra la atención en sus clientes y comprende porque razón se acercó a la empresa?		
					4.¿La atención ofrecida le proporciona seguridad a sus clientes para adquirir el producto?		
				Información	5.¿ Brinda una buena información a los clientes, acerca de sus productos?		
				Despedida	6.¿ Sus clientes se sienten conforme con la atención que le ha brindado?		
			Clasificación	Tipos de clientes	7.¿Usted cree que asisten diferentes tipos de clientes a su empresa?		
			Expresiones	Reclamos	8.¿Recibe reclamos y quejas de sus clientes que han adquirido alguna prenda de vestir?		
				Felicitaciones	9.¿Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores?		
			Tipos de canal de comunicación	Canal offline	10.¿Utiliza diferentes canales de comunicación para atender los pedidos de sus clientes?		
				Canal online	11.¿ Emplea las redes sociales para interactuar más con sus consumidores?		

<b>Variable 2</b> Gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de acciones compuesto por diferentes principios que permite planificar, controlar y organizar la función de una empresa, y así realizar su mejora continua, (González, y Manzanares, 2020).	Esta herramienta estratégica suele estar compuesto por diferentes características como los principios y un sistema de gestión y se diferencian principalmente por sus dimensiones y sus ítems (Lizarzaburu y Chávez, 2018).	Principios	Enfoque al cliente	12.¿Considera importante el enfoque de atención al cliente en su empresa?		
					13.¿El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto?		
					14.¿Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye el éxito de la empresa?		
				Liderazgo	15.¿Usted tiene buenas habilidades de liderazgo para dirigir a su equipo de trabajo?		
					Participación del personal		
				17.¿Los trabajadores presentan dificultades que impiden la aplicación de una buena gestión de calidad?			
				18.¿Usted capacita a su personal para que realice sus actividades de manera eficiente?			
				Mejora continua	19.¿La gestión de calidad mejora el crecimiento de la empresa en el mercado?		
					20.¿Usted cree que la mejora continua ayuda a la empresa a cumplir todos sus objetivos y metas propuestas?		
			Gestión de las relaciones	21. ¿Actualmente, tiene una buena relación con sus diferentes proveedores?			
Sistema de gestión de calidad	Beneficios	22.¿La implementación de un sistema de gestión de calidad brindaría diferentes beneficios a su negocio?					

*Nota: Elaboración propia.*

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica**

Ramírez y Calles (2021) dan a conocer que la encuesta como método de investigación tiene como finalidad obtener respuestas a un grupo de preguntas, en donde estas respuestas son obtenidas de manera oral o escrita con la finalidad de estudiar determinados fenómenos o hechos a través de la expresión de los sujetos, asimismo las preguntas son organizadas en un cuestionario donde su elaboración requiere de un trabajo ordenado, dedicando tiempo y esfuerzo para realizarlo adecuadamente, en la cual sirva para despertar el interés de las personas encuestadas, porque al producir interés hará que ellos respondan con sinceridad y seriedad las preguntas obteniendo buenos resultados.

La técnica que se utilizó en el trabajo de investigación para la recolección de datos de manera eficiente fue la encuesta, la cual se aplicó de manera online a todos los representantes de los negocios. En donde esta técnica nos permitió obtener todo tipo de información confiable referente a las variables de atención al cliente y gestión de calidad, logrando así el desarrollo de todo el trabajo. (Ver Anexo 6)

##### **Instrumento**

Según Fresno (2019) el cuestionario, es otra forma de obtener información primaria, tienen como finalidad obtener respuestas a las preguntas realizadas, para elaborar este instrumento se deben tener en cuenta diferentes requisitos, como son la elaboración de preguntas claras y precisas, llamado a la cooperación, realizar preguntas que permitan dar respuestas a las variables principales. En los cuestionarios el contenido de las preguntas son variados, ahí están los tipos de preguntas cerradas, en donde son las

que contienen alternativas de respuestas que han sido delimitadas, se presentan a las personas de una población las posibilidades de respuestas y ellos se suscriben a éstas, las preguntas mayormente suelen ser dicotómicas, asimismo están las preguntas abiertas, que son importantes cuando no contamos con la información sobre las posibles respuestas de las personas, o cuando la información es insuficiente, para crear un cuestionario es importante analizar cada variables y que tipo de preguntan pueden ser más confiables para esa variable, de acuerdo con la situación del estudio.

En la investigación se optó por utilizar como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 22 preguntas divididas en dos partes diferentes. Las 11 primeras preguntas estuvieron enfocadas principalmente a las características de la variable de atención al cliente y las 11 preguntas siguientes estuvieron relacionadas a las características de la variable gestión de calidad. Asimismo, la escala de medición fue Likert. (Ver Anexo 6).

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Maxwell (2019) el plan de análisis es un mapa que siempre suele brindar diferentes herramientas estratégicas el cual permite a todos los profesionales organizar todo sus proyectos o trabajos de investigación desde el inicio hasta el final de manera correcta y analizar los datos obtenidos de una encuesta realizada a una población (p.30). Por esta razón para la elaboración y redacción de todo el trabajo de investigación, desde el inicio hasta el final, se optó por utilizar los diferentes programas de Microsoft, considerando los siguientes:



Como primera herramienta, se utilizó el Microsoft Word, el cual permitió la redacción, elaboración y modificaciones correspondientes de todo el estudio, desde el inicio hasta el final, debido a que en la actualidad este programa es el más utilizado a la hora de trabajar con todo tipo de documentos digitales, asimismo se aplicó el programa de Microsoft Edge, porque nos permitió leer archivos digitales de extensión PDF, principalmente nos ayudó en la búsqueda de información relacionado a la investigación como son los antecedentes o libros descargados de los diferentes repositorios en formato PDF. De la misma manera se hizo uso del Microsoft Excel, en donde después de haber realizado la encuesta en la investigación, nos ayudó con la tabulación, elaboración de las tablas y las figuras correspondientes a los resultados obtenidos. Seguidamente el Microsoft office de Power Point, porque con sus diseños y formatos interactivos nos permitió y ayudó con la elaboración de todas las presentaciones y diapositivas de la investigación, con el propósito de presentarlo y exponerlo ante el docente y el jurado de investigación.

También se aplicó el programa Turnitin, en donde se pudo ver la coincidencia o el porcentaje de similitud que tiene nuestro trabajo de investigación con otras investigaciones, ya sea antecedentes, libros o revistas científicas. Finalmente, el Mendeley, el cual este programa nos permitió referenciar correctamente los libros, tesis o revistas científicas que se utilizó en el trabajo de investigación, en Normas APA 7° edición.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar	¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en el Jirón Ladislao Espinar,	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Identificar las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.</p>	<p>El estudio no llevó hipótesis por de diseño descriptivo- de propuesta.</p> <p>Dieterich (2021) menciona que las investigaciones de tipo descriptivo no suelen plantear hipótesis porque no se trabaja con relaciones</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño del estudio fue no <i>experimental- de corte transversal- descriptivo - de propuesta</i></p>	<p><b>Población</b></p> <p>Estuvo conformada por 10 propietarios.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra censal estuvo compuesta por el 100% de la población. Es</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Se aplicó como técnica la encuesta, realizada de manera online.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Se hizo uso del cuestionario estructurado por 22 preguntas.</p>	<p><b>Plan de análisis</b></p> <p>Se optó por utilizar los diferentes programas de Microsoft. Word Excel Power Point</p>

Espinar, Chimbote, 2021.	Chimbote, 2021?	<p>2. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de prendas de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.</p> <p>3. Elaborar una propuesta de un plan mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.</p>	de causa y efecto.			decir, por los 10 propietarios.		Mendeley Turnitin
--------------------------	-----------------	---	--------------------	--	--	---------------------------------	--	-------------------

*Nota: Elaboración propia*

#### **4.7. Principios éticos**

El estudio realizado estuvo fundamentado según los códigos de ética de la Universidad Uladech, en el cual se aplicó los diferentes principios éticos:

##### **La protección a las personas**

Las personas como fin principal en toda investigación, necesitan protección en todo momento, por eso en el estudio realizado se hizo uso de este principio ético, porque a pesar de todo se respetó la dignidad, diversidad, confidencialidad y la privacidad de todas las personas que participaron en el trabajo, asimismo se les brindó un trato cordial y honesto, el cual permitió mejorar la relación y comunicación con los microempresarios que nos apoyaron brindando respuestas positivas con respecto a la investigación, este principio también nos ayudó a respetar sus opiniones, sus funciones o estrategias que aplican a su negocio actualmente. Asimismo, con la situación difícil que está pasando el país, no solo implicó que los representantes de los negocios de ropa de la ciudad de Chimbote, participen voluntariamente y obtengan la información adecuada, sino que también se logró respetar de manera eficiente sus derechos presentándole un documento como la carta de participación solicitando permiso de ingreso a su negocio, también haciendo uso de las medidas de bioseguridad y realizando encuestas de manera online, cuidando de esta forma a los participantes y a nosotros como estudiantes. (Anexo 4 - Carta de permiso)

##### **Cuidado del medio Ambiente**

Se aplicó este principio con la finalidad de no causar daños al ambiente que nos rodea, es por eso que en la investigación al momento de imprimir los materiales

relacionado al trabajo de investigación como fueron los consentimientos informados y la carta de presentación se utilizó papel reciclado, con la finalidad de no contaminar más la población y así mejora la calidad de aire, de igual manera se disminuyó el uso excesivo de la energía eléctrica al utilizar los dispositivos como la computadora, laptop o celular, se evitó dejarlo prendido en las horas que no estamos disponibles, entrar a otras páginas que no sean académicas, subir el brillo demasiado o cargarlo más del tiempo definido, asimismo durante el día para estudiar, trabajar o realizar cualquier actividad se utilizó la luz natural evitando el uso de la luz eléctrica con la única finalidad de no contaminar el ambiente y ahorrarnos dinero, finalmente se realizó todas estas funciones con el propósito de cuidar adecuadamente nuestro entorno, y proteger nuestra naturaleza con la finalidad de llevar una vida saludable tanto ahora como en el futuro.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

Seguidamente, con este principio se logró que todos los participantes tengan conocimiento e información adecuada sobre la finalidad que tiene el estudio, pero para tener una manifestación o evidencia de voluntad de los empresarios se les dio a conocer dos documentos importantes, entre ellos la carta de presentación y un consentimiento informado en donde los microempresarios tuvieron llenar algunos datos como su nombre, correo y firma con la finalidad de tener su permiso y empezar a encuestar. Con estos documentos se invitó a las personas a ser partícipes voluntarios del trabajo de investigación, asimismo se describió toda la información y datos que iba a ser adquirida de las Mypes, entre esos punto estuvo de como utilizan la gestión de calidad, como atienden a sus clientes en el mercado y qué estrategias innovadoras han implementado en su empresa, todo estas actividades se realizaron con la finalidad de que los participantes

no se vean obligados ni presionados al participar en la investigación el cual nos brindaron resultados confiables con respecto a las variables de estudio. (Anexo 5 – consentimiento informado)

### **La beneficencia y no maleficencia**

En primer lugar, se aplicó la beneficencia porque se logró respetar correctamente todos los derechos de los representantes, esto también nos ayudó a no realizar daños o acciones que les podrían en algún momento afectar sus emociones o actividades personales o profesionales, de igual manera se utilizó estrategias para que los microempresarios no duden de la información recibida, sino que se sientan conformes.

Del mismo modo se empleó la no maleficencia, porque todos los datos e información que se ha podido obtener de los dueños de los negocios, en un tiempo definido no se utilizó para fines que no sean académicos, sino que nos permitió completar el desarrollo de la investigación y así poder presentarlo, este principio nos ayudó a disminuir incertidumbres de las empresas y aumentar sus beneficios.

### **La justicia**

Continuamente se eligió este principio, porque en el estudio realizado se tuvo una correcta prevención con el propósito de evitar riesgos o prácticas indebidas que pueden afectar en un futuro la investigación, seguidamente nos permitió que todos los microempresarios que participaron en las encuestas tengan el derecho y la libertad de poder conocer todos los resultados y la información que se han obtenido de su empresa. Al momento de salir al campo se trató a todas las personas de manera equitativa y a pesar de sus dificultades o diferencias se compartió ideas, se respetó sus comentarios y se aceptó sus sugerencias que nos brindaron referente al estudio. Tener conocimiento de este

principio nos ayudó a manejar correctamente las dificultades y tomar las precauciones necesarias ante un posible riesgo llegando así a dar una solución de manera correcta.

(Anexo 9 – Declaración jurada)

### **Integridad Científica**

Como último punto, se estableció este principio, porque nuestra integridad se extendió a las actividades de enseñanza y a un mejor ejercicio profesional. Asimismo, en todo el desarrollo del estudio, desde el inicio hasta finalizar no se falsificó todos los datos obtenidos en la encuesta, como los resultados, tampoco se aplicó comillas excesivas a los conceptos de las variables de estudio el cual fueron enviadas al programa Turnitin que nos permitió ver que el trabajo no tiene mucho porcentaje de similitud, tampoco se realizó actividades indebidas como cambiar las respuestas de los resultados para coincidir en alguna o no encuestar a los representantes, ni mucho menos se copió el trabajo de otros estudiantes. En la actualidad la integridad es un derecho fundamental que todas las personas tenemos y como futuros profesionales y ciudadanos nuestra integridad fue honesta y tuvo firmeza con nuestras acciones (Anexo 8 - Prueba de confiabilidad del instrumento)

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Tabla 1

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

Características de la atención al cliente	N	%
<b>Brinda una buena acogida a sus clientes</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Usted espera que los clientes expliquen sus necesidades</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
<b>El personal centra la atención en sus clientes</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
<b>La atención ofrecida proporciona seguridad a sus clientes</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Brinda una buena información sobre sus productos</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
<b>Sus clientes se sienten conforme con la atención brindada</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

*Continúa....*



Tabla 1

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

*Concluye.*

Características de la atención al cliente	N	%
<b>En su empresa asisten diferentes tipos de clientes</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Recibe reclamos y quejas de sus clientes</b>		
Nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Utiliza diferentes canales de comunicación</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Emplea las redes sociales para interactuar mejor</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los microempresarios sobre las características de la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

Tabla 2

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Importancia del enfoque de atención al cliente</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
<b>El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Entender las necesidades contribuye el éxito de la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Habilidades de liderazgo</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Importancia de la participación del personal</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Los trabajadores presentan dificultades</b>		
Nunca	2	20.00
A veces	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

*Continúa....*

Tabla 2

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

*Concluye.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Usted capacita a su personal</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>La gestión de calidad mejora el crecimiento de la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
<b>La mejora continua ayuda a cumplir las metas propuestas</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
<b>Buena relación con los proveedores</b>		
Nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>El sistema de gestión de calidad brindaría beneficios</b>		
Nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los microempresarios sobre las características de la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

Tabla 3

*Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Reclamos	El 60% de los representantes consideran que siempre reciben reclamos y quejas acerca de un producto.	Por ineficiencia del personal, entrega de los productos en mal estado o incompletos, solicitud de cambio sin atender, una mala atención y problemas para realizar un pago sobre el producto.	Se tiene menos ganancias, cada día se pierden más clientes, se crea una mala imagen de la marca y stock frecuente de los productos.	<p>Para evitar la insatisfacción por parte de los clientes la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entregar los productos a tiempo y con un excelente empaque.</li> <li>➤ Brindarle un pequeño regalo por su compra.</li> <li>➤ Ofrecer una mejor atención y atención personalizada.</li> <li>➤ Disminuir los tiempos de espera por parte del cliente.</li> <li>➤ Implementar los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente.</li> <li>➤ Realizar promociones de las prendas que están de moda en cada temporada.</li> </ul>	Dueño	S/ 1,000.00

				<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar publicidad semanal de cada prenda.</li> <li>➤ Vender prendas de vestir con diseños exclusivos.</li> <li>➤ Implementar el software del Zoho CRM.</li> </ul>		
Participación del personal	El 60% de los representantes afirman que los trabajadores siempre tienen dificultades.	Por falta de motivación, mal ambiente laboral, poca capacitación, bajos recursos económicos, mal trato, un jefe exigente o falta de liderazgo.	Trabajadores pocos comprometidos, bajo crecimiento de la empresa, rotación constante del personal , una baja productividad y no se cumplen los objetivos propuestos.	<p>Para mejorar las dificultades que tienen los trabajadores el dueño debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo</li> <li>➤ Brindar una buena motivación</li> <li>➤ Mantener una comunicación eficiente</li> <li>➤ Ambiente laboral adecuado</li> </ul> <p><b>Incentivos monetarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de sueldo</li> </ul> <p><b>Incentivos motivacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocimiento de sus logros</li> <li>➤ Brindar horarios flexibles</li> <li>➤ Realizar capacitaciones</li> <li>➤ Agradecimiento por su responsabilidad</li> <li>➤ Tiempo de descanso en la jornada laboral.</li> </ul>	Dueño	S/ 2,000.00

Participación del personal	El 70% de los microempresarios consideran que a veces capacitan a su personal.	Poco manejo de las herramientas tecnológicas, falta de presupuesto, no se tiene un coach, falta de conocimiento por parte del jefe, mala cultura organizacional,	Se pierde la fidelización de los clientes, poca facilidad de comunicación, mal trato a los clientes, no se supera a la competencia, bajas ganancias en la empresa, falta de conocimiento por parte del personal, no se logra los objetivos establecidos	<p>Los empresarios deben implementar cursos, asistir a conferencias, charlas o webinars de diferentes temas y contratar un coach profesional que guíe a los trabajadores, esto capacitación les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomar mejores decisiones</li> <li>➤ Resolver problemas de manera eficaz</li> <li>➤ Estar comprometidos con los objetivos del negocio.</li> <li>➤ Implementar estrategias innovadoras</li> <li>➤ Ofrecer una excelente atención al cliente.</li> <li>➤ Aumentar las ventas cada mes.</li> </ul>	Dueño	S/ 1,000.00
----------------------------	--	--	---	--	-------	-------------

*Nota: Elaboración propia.*

## 5.2. Análisis de resultados

### Tabla 1

Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de prendas de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

**Brinda una buena acogida a sus clientes:** El 80% de los emprendedores encuestados consideran que siempre brindan una buena acogida a sus clientes (Tabla 1). Esto coincide con el estudio de Carihuasari (2018) gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes rubro librería, distrito de Callería, en donde mencionó que el 58.33% del personal si brinda un trato y una acogida de calidad a sus clientes, también coincide con la investigación de Honores (2019) titulada gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes rubro venta de ropa para caballeros, Distrito de Huaral, quien consideró que el 80% de los trabajadores siempre brindan un buen recibimiento a los clientes, también coincide Este resultado obtenido muestra que la mayoría de los microempresarios si brindan una buena acogida a sus clientes, debido a que cuando ingresan al negocio ellos siempre le dan una buena bienvenida, le tratan con respeto y amabilidad, mantienen una excelente actitud preguntándoles que prenda desean adquirir, cual les gusta y que inquietud tienen, porque hoy en día el proceso de ventas que se espera realizar depende de la acogida y de la empatía del vendedor o dueño quien es el encargado de descifrar los deseos del cliente y conectar con ellos brindándoles una excelente solución a sus problemas, esta parte es muy importante, porque si la acogida falla las personas abandonarán la tienda y algunos no regresarán.

**Usted espera que los clientes expliquen sus necesidades:** El 70% de los representantes mencionaron que siempre prefieren escuchar primero a sus clientes antes de ofrecerles sus productos (Tabla 1). Este resultado coincide con la tesis de Verde (2022) titulada propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las microempresas rubro boutique de ropa de la ciudad de Huaraz, en donde manifestó que el 94.29% de los colaboradores siempre suelen identificar las necesidades principales de los clientes, asimismo coincide con la investigación de Chamón (2021) denominado plan estratégico de servicio y atención al cliente en la venta minorista de calzados de la ciudad de la Paz, el cual señaló que el 80% de los vendedores siempre escuchan con atención a sus clientes con la finalidad de obtener información de lo que necesitan. Este dato muestra que la mayor parte de los encuestados prefieren escuchar primero a sus clientes antes de ofrecerle cualquier tipo de ropa, porque cuando una persona busca el negocio es porque espera solucionar sus problemas, por eso ellos desde el primer contacto que tienen con sus clientes escuchan lo que dicen y le preguntan lo que buscan deben estar preparados para poder retenerlos con su impresión, esto permite al representante o personal tener en cuenta las posibilidades económicas de cada persona y tomar decisiones correctas para ofrecerles prendas de vestir de acorde a su necesidad, asimismo ayuda al negocio a brindar un servicio competente y oportuno, generando confianza y compromiso hacia los clientes.

**El personal centra la atención en sus clientes:** El 90% de los representantes encuestados afirman que sus trabajadores siempre centran la atención en sus clientes (Tabla 1). Estos resultados obtenidos coinciden con lo encontrado por Honores (2019) en su tesis gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes venta de ropa para caballeros, distrito de



Huaral, quien mencionó que el 100% de las Mypes brindan una buena calidad de atención, también coincide con lo obtenido por Acuña (2018) en su estudio gestión de calidad en atención al cliente de las microempresas rubro de confección y venta de uniformes, distrito de Nuevo Chimbote, el cual manifestó que el 70% de las empresas consideran brindar una buena atención al cliente, de la misma manera coincide con la investigación de Cerna (2019) titulada gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas venta minorista de ropa para niños, mercado modelo del Distrito de Chimbote, quien afirmó que el 87,5% de los dueños siempre brindan una buena atención a sus clientes. Estos resultados demuestran que el personal perteneciente a los negocios de ropa si centran la atención en sus clientes, porque enfocarse en su segmento les permite mejorar de manera progresiva, ofrecer una experiencia personalizada y de calidad, construir relaciones y mejorar la comunicación con los demás, asimismo centrarse en los clientes es una manera de proporcionar más ventas que al ofrecer un buen servicio o producto, logrando que el negocio mejore su reputación en los mercados competitivos, todo esto permite al negocio obtener diferentes beneficios como mejorar fidelidad, satisfacción y confianza por parte de los consumidores,

**La atención ofrecida proporciona seguridad a sus clientes:** El 90% de los microempresarios determinan que la atención ofrecida siempre proporciona seguridad a sus clientes al momento de adquirir sus productos (Tabla 1). Esto coincide con el estudio realizado por Verde (2022) titulado propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las microempresas rubro boutique de ropa de la ciudad de Huaraz, el cual mencionó que el 45.71% de los empresarios considera que sus servicios siempre

suelen ser seguros y precisos. Pero contrasta con la investigación de Ruiz (2018) sobre la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, en donde estableció que el 73.1% de los negocios encuestados no tiene difundido protocolos de atención al cliente por su seguridad. Estos resultados dan a conocer que los empresarios manifiestan que la atención que ofrecen y brindan diariamente si proporciona seguridad a sus clientes, porque prometen lo que pueden cumplir, nunca hablan mal de su competencia, generan confianza al guardar información confiable y al ofrecer una atención buena, cercana y eficaz ayuda a los consumidores sentirse seguros para adquirir el producto que deseen, esto no solo hace que ellos busquen o asistan al negocio por la calidad de las prendas de vestir, por la imagen de la marca, por la reputación de la organización sino por las sensaciones y beneficios que logran obtener al interactuar con los encargados de venta.

**Brinda una buena información sobre sus productos:** El 100% de las personas encuestadas, afirmaron que siempre brindan una buena información de sus productos a los clientes que asisten a su negocio (Tabla 1) tal como lo menciona Mateos de Pablo (2019) en su libro atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO, que es importante que el encargado de ventas ordene los productos y datos necesarios y domine la información que va a transmitir a sus clientes para que lo pueda hacer de manera correcta, de igual manera coincide con el estudio de Chamón (2021) conocido como plan estratégico de atención al cliente en el comercio minorista de calzados. ciudad de la Paz, el cual estableció que el 82% de los vendedores indican que siempre brindan una buena asesoría del producto que ofrecen. Este resultado da a conocer que todos los

microempresarios antes de vender a cualquier cliente que se le acerque una prenda de vestir ya sea vestidos, polos o pantalones, etc., primero le dan a conocer, la calidad, el diseño, la marca, las tallas y el precio, de acuerdo a la postura y necesidad de las personas, esto con la finalidad de que el cliente se informe y se sienta motivado y seguro al momento de adquirir el producto y así evitar las devoluciones o quejas que pueden afectar las actividades programadas. Esto también permite a los clientes a no solo irse con su producto sino con los conocimientos necesarios que le ayudarán a elegir mejores prendas en el mercado.

**Sus clientes se sienten conforme con la atención brindada:** El 60% de los microempresarios consideran que sus clientes siempre se sienten conforme con la atención brindada (Tabla 1) así como lo menciona Mateos de Pablo (2019) en su libro atención al cliente y calidad de servicio, que al momento de cerrar una venta es de gran importancia escoger un tipo de despedida para analizar si los clientes se sienten conformes con la atención que han recibido, de la misma manera coincide con la tesis de Cerna (2019) calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas venta minorista de ropa para niños, mercado modelo del Distrito de Chimbote , en donde señaló que el 62.5% de los representantes afirmaron que sí lograron tener clientes satisfechos. Este resultado obtenido da a conocer que las microempresarias consideran que sus clientes si se sienten conforme con la buena atención esto se debe a que logran satisfacer sus necesidades de manera correcta ofreciéndoles prendas con modelos nuevos y diseños únicos de acuerdo a sus preferencias, realizando promociones o creando anuncios motivadores en sus redes sociales, asimismo ofreciéndole una comunicación personalizada, todo esto permite que

la empresa fidelice a más clientes de diferentes mercados y complementado con una buena despedida ayuda a lograr el éxito.

**En su empresa asisten diferentes tipos de clientes:** El 70% de los representantes afirman que en sus empresas siempre asisten diferentes tipos de (Tabla 1), tal como lo establece Moreno (2021) en su libro comunicación y atención al cliente en Hostelería y Turismo, que las organizaciones suelen recibir distintos tipos de clientes que se clasifican por grupos, cada uno es único por lo que desea un trato personalizado, también coincide con la investigación de Chamón (2021) titulada plan estratégico de servicio y atención al cliente en el comercio minorista de calzados, ciudad de la Paz, en donde manifestó que el 87.7% de los emprendedores siempre mantienen la calma y responden las consultas según el tipo de cliente con los que se relaciona. Este resultado da a conocer que los microempresarios siempre suelen recibir diferentes consumidores a su establecimiento en busca de prendas exclusivas, puede ser que asistan clientes reservados que cuando ingresan al negocio suelen hablar mucho, pero saben lo que buscan y lo que les gusta verdaderamente, o clientes habladores el cual les encanta el producto, son amables, amigables y muy sensibles. Por esta razón el personal o el dueño encargado del área de ventas debe estar preparado para recibir a diferentes tipos de personas, contestar a sus preguntas, ofrecerles una atención individualizada y siempre mostrar una buena actitud acompañado de un excelente vocabulario y buenos valores.

**Recibe reclamos y quejas de sus clientes:** El 60% de los representantes de los negocios de ropa consideran que siempre reciben reclamos y sugerencias por parte de sus clientes (Tabla 1). Esto coincide con la investigación de Carihuasari (2018) titulada gestión de

calidad bajo el enfoque de atención en las Mypes, rubro librería, distrito de Callería, quien mencionó que el 75% de los negocios siempre recogen sugerencias de reclamos y recomendaciones por igual, seguidamente coincide con los resultados obtenidos por Castro (2022) en su estudio propuesta de mejora de la atención al cliente como factor de la gestión de calidad en las microempresas venta minorista de calzados, distrito de Moro, en donde indicó que el 80% de los representantes no suelen ser muy eficientes al atender y solucionar los diferentes reclamos. Pero esto contrasta con el estudio realizado por Quispe (2019) conocido como gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes venta de calzados, distrito de Juliaca, en donde señaló que el 100% de los encuestados consideran que la mayor parte si son eficientes cuando atienden y solucionan reclamos de los clientes. Estos datos obtenidos dan a conocer que los empresarios suelen recibir sugerencias y reclamos por parte de sus clientes, esto se da por diferentes motivos, por una mala distribución, entrega retrasada, prendas descocidas, manchadas o un maltrato hacia los demás. Como bien sabemos la insatisfacción es uno de los retos que los negocios deben superar, pero a veces también son para mejorar algunos puntos, por eso para evitar que los clientes se vayan a la competencia debido a estos inconvenientes se debe gestionar correctamente estas expresiones lo cual ayudará al dueño brindar soluciones correctas, resolver problemas, y conocer, escuchar e interactuar con los clientes, lo cual permitirá desarrollar un negocio viable.

**Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores:** El 80% de los microempresarios dan a conocer que siempre han recibido felicitaciones por parte de sus clientes (Tabla 1). Este dato coincide con el estudio de Díaz (2019) titulado Gestión de

calidad en Atención al cliente en las microempresas, venta de ropa para damas, distrito de Chimbote en donde estableció que el 100% de los representantes siempre brindan una buena atención a sus clientes, del mismo modo coincide con Quispe (2019) con su tesis ggestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes venta de calzados, distrito de Juliaca, en donde manifestó que el 100% de los encuestados consideran que la atención es importante para que el cliente vuelva al establecimiento comercial. En este resultado observamos que los representantes si han recibido felicitaciones por la atención brindada a sus clientes, todo esto se debe al excelente trato que le ofrecen cada día, porque por más grandioso que sea el producto y por talentoso que sea el personal lo que más recuerdan los clientes son la interacción y amabilidad que se les brinda, por estos motivos también se debe realizar publicidades con mensajes llamativos que generen valor en los sentimientos de las personas.

**Utiliza diferentes canales de comunicación:** El 70% de los representantes encuestados afirman que siempre utilizan diferentes canales de comunicación con sus clientes (Tabla 1). Tal como lo menciona Rumín (2019) en su libro Atención al cliente en el proceso comercial, que es fundamental que las organizaciones apliquen diferentes canales de comunicación para relacionarse con los demás y por su constante renovación permite llegar a más audiencia. Asimismo, contrasta con el estudio de Cerna (2019) titulado calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas venta minorista de ropa para niños, mercado modelo del Distrito de Chimbote, en donde consideró que el 68.8% de los dueños utilizan la comunicación como herramienta para brindar un servicio de buena calidad. Este resultado da a conocer que los dueños de todos los negocios se

comunican con sus diferentes segmentos a través de llamadas, contacto cara a cara o mensajes con la finalidad de conocer más y mejorar la relación con todos, asimismo los empresarios no se centran en una sola herramienta sino que prefieren utilizar todas para llegar de manera más directa y precisa a sus consumidores, esto lo realiza porque cada persona suele utilizar diferentes canales para adquirir algunos servicios y no se centra en uno solo, de igual manera con el avance de la tecnología que surge cada día les ha permitido conocer que actualmente se enfrentan a un cliente multicanal y por esta razón han decidido implementar y hacer uso de distintos canales tecnológicos.

**Emplea las redes sociales para interactuar mejor:** El 70% de los microempresarios encuestados siempre utilizan las redes sociales para interactuar mejor y más con sus clientes (Tabla 1). Esto contrasta con el trabajo de Verde (2022) conocido como propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad, rubro boutique de ropa, Huaraz, en donde dio a conocer que el 100% de los microempresarios siempre cuentan con equipos modernos y adecuados. Este resultado obtenido da a conocer que la mayoría empresarios se acercan más a sus diferentes clientes a través de las redes sociales, el cual son un medio online en donde los negocios dedicados a la comercialización crean sus páginas web, esto también les permite saber de manera rápida lo que piensan sus clientes acerca de la marca de los productos y servicios, las opiniones positivas o negativas que brindan o felicitaciones por el servicio, asimismo estas herramientas ayudan a las a dar respuesta de manera rápida, directa y eficiente, también vender sus prendas con mensajes interactivos para cada segmento de sus clientes. Utilizan estos canales por su gran crecimiento que han tenido en el mercado y como sabemos la mayor parte de las personas

paran pendientes de la tecnología, por esta razón los empresarios no pierden la oportunidad de seguir creciendo.

## **Tabla 2**

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

**Importancia del enfoque de atención al cliente:** El 100% de los representantes siempre consideran importante el enfoque de atención en su negocio (Tabla 2), tal como lo mencionan Carot y Carrión (2020) en su libro Introducción a la gestión de calidad que las empresas en gran parte para su crecimiento en el futuro dependen de los consumidores que tienen por eso consideran importante los principios de la gestión entre ellas el enfoque que está dirigido a ese segmento, porque le ayuda a mejorar su desempeño. Este resultado obtenido da a conocer que las microempresarias consideran muy importante el principio de atención al cliente, por el motivo que ayuda a mejorar la calidad de las prendas de vestir que ofrecen a su público, asimismo les ayuda a enfocarse más al mercado, comprender y estudiar mejor los problemas actuales y de acuerdo a eso emplear estrategias para satisfacer las necesidades presentes de sus clientes, también le permite establecer mejores relaciones con sus proveedores. Asimismo, al aplicar una gestión de calidad los negocios ofrecerán una excelente atención a sus clientes, garantizando su éxito en los mercados donde se establezca más adelante.

**El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto:** Según los resultados se pudo obtener que el 70% de los microempresarios consideran que el enfoque de atención al cliente siempre es importante para mejorar la calidad del producto (Tabla 2).



Este resultado logra coincidir con la investigación de Rioja (2019) denominado gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes, rubro venta de ropa para varones, Abancay, Lima, en donde estableció que el 56.7% de los encuestados de esta investigación está de acuerdo con los productos de calidad de la empresa. Este análisis obtenido muestra que las dueñas de los negocios afirman que la gestión de calidad con respecto al cliente ayuda a mejorar la calidad de las prendas, esto se da porque el principio permite ver lo que necesita el mercado y de acuerdo a eso crear y ofrecer productos con buenos estándares de calidad para cubrir y satisfacer esas necesidades insatisfechas, asimismo ayuda a fidelizar a los clientes, porque al ofrecerles las mejores prendas con nuevos diseños cada día, los consumidores se sentirán contentos y serán la mejor publicidad para el negocio ya que recomendarán los productos a las demás personas.

**Entender las necesidades contribuye el éxito de la empresa:** El 90% de los representantes consideran que entender las necesidades de los clientes siempre ayuda a la empresa a tener éxito (Tabla 2). Este resultado coincide con el estudio de Acuña (2018) titulado gestión de calidad en atención al cliente de las microempresas rubro venta de uniformes, Distrito de Chimbote, en donde señaló que el 100% de los encuestados consideran que la atención al cliente permite el posicionamiento de la empresa, de la misma forma coincide con el trabajo de Quispe (2019) titulado gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes, rubro venta de calzados, distrito de Juliaca, quien indicó que el 73% de los dueños consideran que ha logrado como resultados una buena atención el incremento de las ventas. Esto muestra que la mayoría las emprendedoras consideran que entender las necesidades actuales o futuras de los clientes

contribuye con la competitividad y competencia de la empresa en el mercado, porque conocer cuáles son los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes ayudan al negocio crear una mejor publicidad de marketing, implementar estrategias y técnicas, adaptadas a cada segmento de clientes, asimismo el éxito de las empresas depende de la atención y el buen trato que brindan a sus clientes ya sea de manera física o digital, también de las habilidades que se tienen para ofrecer un producto.

**Habilidades de liderazgo:** El 60% de los microempresarios mencionan que siempre tienen habilidades de liderazgo para dirigir a todo su equipo de trabajo (Tabla 2), así como lo establecen Gonzáles y Manzanares (2020) en su libro Sistemas de gestión de la calidad ISO 9001, que la alta dirección de la empresa siempre debe demostrar liderazgo y compromiso para el cumplimiento de los objetivos, debe tener diferentes capacidades para dirigir y apoyar a todos sus colaboradores promoviendo siempre la mejora. Este resultado mencionado da a conocer que los diferentes emprendedores si cuentan con diferentes habilidades de liderazgo para motivar, ayudar en influir en todo su personal, ser un buen líder ayuda a lograr diferentes beneficios como ayudar el rendimiento empresarial, crear buenos ambientes laborales y mejorar la imagen de la marca. Asimismo, no todas las maneras de liderar son correctas, al realizar un mal liderazgo afecta negativamente en la empresa, pero un buen liderazgo ayuda a mejorar la competitividad.

**Importancia de la participación del personal:** El 80% de los representantes encuestados respondieron que la participación del personal siempre es importante para lograr el éxito de la empresa. Esto coincide con Guevara (2019) quien mencionó en su investigación titulada gestión de calidad para las Mypes rubro calzado en Cantón Cevallos, que el 80%

de los encuestados manifiestan que para influir en una mejora continua siempre es necesario la participación del personal, también coincide con el estudio de Rioja (2019) denominado la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes, rubro venta de ropa para varones, Abancay, Lima, quien estableció que el 100% de las MYPES están totalmente de acuerdo con la participación del personal. Con lo obtenido podemos decir que la participación de los trabajadores es muy importante en las diferentes empresas porque son considerados como el activo más importante para alcanzar el éxito empresarial, de ellos depende las ventas que se realizan a diario y los ingresos que se generan gracias a la publicidad de los productos, esto les permite que puedan crecer de manera exitosa en el mercado ya que lo consideran como una pieza importante para el desarrollo de las diferentes actividades que se desean realizar con mira al futuro, asimismo para que puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente, el dueño deberá motivarlos, brindarle un buen clima laboral y un trato adecuado y hacerlos sentir que son importantes dentro de su área, de no ser así los trabajadores no se sentirán comprometidos con la visión y misión del negocio y ahí surge el problema de la rotación del personal.

**Los trabajadores presentan dificultades:** El 60% de los representantes afirman que los trabajadores siempre tienen dificultades que impiden la implementación de una gestión de calidad (Tabla 2). Este resultado coincide con los datos obtenidos por Díaz (2019) en su investigación gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes, rubro venta de ropa para damas, Distrito de Chimbote, quien estableció que el 40.91% de los empresarios aseguran que las dificultades que tiene el personal en la implementación de la gestión de calidad suele ser la poca iniciativa, también coincide con el estudio de Guevara (2019)

conocido como gestión de calidad para las pymes del sector calzados, Cantón Cevallos, en donde consideró que el 40% de los dueños manifestaron que siempre los trabajadores presentan retrasos, de la misma manera coincide con Quispe (2019) con su estudio Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al cliente en las Mypes, rubro venta de calzados, distrito de Juliaca, el cual determinó que el 36% de los representantes mencionan que los trabajadores no se adaptan a los cambios de la gestión de calidad. Esto da a conocer que la mayor parte de los trabajadores tienen diferentes dificultades, el cual impiden que el dueño del negocio implemente la gestión de calidad, esto sucede debido a que no aprovechan las oportunidades, frenan su crecimiento personal, no asumen cambios, no desarrollan habilidades que le permitan afrontar nuevos retos, y para que los trabajadores tengan una buena iniciativa es importante que los dueños le motiven cada día creando espacios donde todos aporten nuevas ideas, esto ayudará que todos tengan una actitud proactiva, realicen acciones concretas, desarrollen nuevas habilidades, realizar sus actividades con responsabilidad, ser competentes y aprovechar cada oportunidad que les da, todo esto ayudará al crecimiento de la empresa.

**Usted capacita a su personal:** El 70% de los microempresarios consideran que a veces capacitan a su personal para que mejore sus habilidades en atención (Tabla 2). Este resultado coincide con lo encontrado por Guevara (2019) en su tesis gestión de calidad para las pymes del sector calzados, Cantón Cevallos, el cual menciona que el 67% de los negocios a veces realizan capacitaciones al terminar una actividad. Pero contrasta con el estudio de Domínguez (2019) titulado gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las microempresas, rubro botica, Ciudad de Huarmey, en donde consideró que

el 100% de los encuestados utilizan la técnica de la evaluación para medir el rendimiento de su personal, finalmente el dato contrasta con el trabajo de Castro (2022) Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor de la gestión de calidad en las Mypes, rubro venta de calzados del distrito de Moro, en donde identificó que el 60% de los dueños encuestados conocen la observación como una técnica para medir el rendimiento de todo el personal. Este resultado obtenido demuestra que la mayoría de las microempresarias no realizan capacitaciones para que su personal mejore la atención que brinda a sus clientes, porque como sabemos un trabajador capacitado toma buenas decisiones, mantiene actitud positiva hacia los cambios y la innovación que realice el negocio, tiene una visión estratégica, transformar sus ideas en acciones, tiene confianza en sí mismo, y lo más importante brinda una excelente atención, escucha y resuelve correctamente las quejas que tengan sus clientes. Los emprendedores al brindar siempre oportunidades de mejora a su personal les permitirá que todos estén comprometidos con una sola visión.

**La gestión de calidad mejora el crecimiento de la empresa:** El 100% de los empresarios afirman la gestión siempre mejora el crecimiento de los negocios en el mercado (Tabla 2). Todos estos datos obtenidos coinciden con la investigación de Díaz (2019) denominado gestión de calidad en atención al cliente en las microempresas, venta de ropa para damas, Distrito de Chimbote, quien señaló que el 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas, continuamente coincide con Cerna (2019) el cual estableció en su estudio gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para niños, mercado modelo, Chimbote, que el 75% de los dueños manifiestan que la gestión siempre ayuda a

mejorar el negocio, también coincide el estudio realizado por Castro (2022) titulado Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor de la gestión de calidad en las Mypes, rubro venta de calzados del distrito de Moro , en donde dio a conocer que el 80% de los dueños indicaron que la gestión de calidad siempre mejora el rendimiento y crecimiento empresarial. Estos datos nos permiten observar que los dueños de las tiendas de ropa gracias a sus conocimientos consideran que esta herramienta siempre genera beneficios eficientes entre ellos les ayuda a tener un mejor crecimiento en el mercado, asimismo les permite establecer objetivos de calidad, organizar sus actividades, resolver las incertidumbres correctamente, aumentar las ventas y reducir costos y enfrentar a su competencia de manera adecuada. Asimismo, todos los emprendedores en el mercado buscan un objetivo fundamental en su rendimiento que es la rentabilidad, el cual es la razón para que los clientes sigan confiando en las prendas de vestir como algo innovador, mejorar la reputación de los productos y brindar un servicio de calidad.

**La mejora continua ayuda a cumplir las metas propuestas:** El 80% de los representantes mencionan que la mejora continua siempre ayuda a la empresa a cumplir con sus objetivos propuestos (Tabla 2). Este resultado obtenido coincide con la tesis de Domínguez (2019) conocido como la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente en las microempresas rubro botica, ciudad de Huarney, en donde consideró que el 100% de los negocios mencionaron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas planteadas, de igual manera logra coincidir con Acuña (2018) el cual mencionó en su estudio gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de uniformes, distrito de Nuevo Chimbote, que el 100% de los negocios

consideran que la gestión de calidad siempre ayuda a alcanzar los objetivos planteados. Estos resultados demuestran que la mejora continua si ayuda a cumplir los objetivos planteados por parte de los empresarios, porque les permite mejorar de manera constante sus diferentes procesos con la finalidad de ser más eficiente y lograr un mejor rendimiento, entre ellos ofrecer productos y servicios de acuerdo a las exigencias de sus clientes, mejorar sus relaciones laborales, identificar oportunidades, diferenciarse de los demás y lo mejor ofrecer siempre a los clientes prendas de alta calidad. Asimismo, el mercado cada vez suele ser más dinámico y si las empresas no innovan se quedarán atrás.

**Buena relación con los proveedores:** El 60% de los empresarios afirmaron que siempre tienen una buena relación con sus proveedores (Tabla 2). Estos datos obtenidos contrastan con la investigación de Guevara (2019) denominado gestión de calidad para las pymes del sector calzado, Cantón Cevallos, en donde dio a conocer que el 86.67% de los encuestados primero evalúan a todos sus proveedores que colaboran con sus productos para su negocio. Este resultado demuestra que la gran parte de los microempresarios si tienen una buena relación con sus distintos proveedores actuales a comparación de otros empresarios que prefieren ser ellos mismos cuando realizan la compra de sus productos en diferentes empresas mayoristas entre ellas en el emporio comercial de Gamarra, asimismo esto se debe a que mantienen buenas negociaciones o proyectos, mantienen una buena comunicación, realizan una excelente alianza estratégica, y se sienten cómodos por los productos que les ofrecen o que les venden cada mes o cada temporada del año y también por los ingresos que generan ambos en el rubro. De la misma manera las prendas de vestir que se les ofrece a todos los clientes en el mercado y que satisfacen sus necesidades son obtenidos gracias a sus proveedores.

**El sistema de gestión de calidad brindaría beneficios:** El 90% de los representantes consideran que la empresa siempre obtendría beneficios si se implementa un sistema de gestión de calidad (Tabla 2) tal como lo establece Pozo (2022) en su libro *Procesos de Gestión de calidad en Hostelería y Turismo*, que el sistema de gestión es un conjunto de técnicas que adjunta todos los procesos y responsabilidades para cumplir con las políticas, el cual brinda diferentes beneficios como ofrecer buenos productos a los clientes y ayudar a los trabajadores, continuamente coincide con el estudio de Rioja (2019) titulado *gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes, rubro venta de ropa para varones, Abancay, Lima*, en donde menciona que el 100.0% de las MYPES están totalmente de acuerdo con el nivel de calidad que recibirá la empresa como beneficio de la aplicación de los principios de la gestión de calidad. Este resultado obtenido da a conocer que los representantes afirman que al implementar un sistema de gestión de calidad obtendrían grandes ganancias, porque es ayudaría a organizar y dirigir todas sus actividades logrando cumplir con todos los requisitos que exigen los clientes en la actualidad al mismo tiempo mejorar su eficacia de manera continua. También les permite a las empresas enfrentar exitosamente las diferentes demandas de calidad o innovación tecnológica, generar ahorros, detectar recursos ociosos, y eliminarlos de manera eficiente, y también mejorar la imagen de los productos en el mercado.



### **Tabla 3**

Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.

Con respecto a la elaboración de propuesta de mejora se obtuvo como resultados tres problemas principales y la mayoría afectan a los negocios de ropa, entre esos datos se encontró que los dueños siempre reciben reclamos y quejas por parte de sus consumidores, los trabajadores tienen dificultades, y los empresarios no capacitan a su personal en cuanto la atención al cliente, y para poder solucionar estos problemas en todos los negocios se llegó a realizar un plan de mejora, en donde se tuvo en cuenta los datos generales, como el giro de las empresas, Razón social y ubicación. También se creó una visión, misión y objetivos para todos los negocios, se planteó su organigrama para saber las áreas y los cargos con las que cuentan la mayoría, y se describió todas las funciones de las personas que laboran en los negocios, seguidamente para mejorar el crecimiento de todas se planteó un FODA en cual permite ver la situación en las que se encuentran actualmente, seguidamente se realizó una evaluación de los indicadores. De igual manera se detalló todos los problemas y cual son sus causas principales, las acciones de mejora los recursos que se utilizará. Con este resultado podemos decir que el plan de mejora es una herramienta estratégica que permitirá a todos los microempresarios establecer objetivos que le ayuden a crecer en el mercado y establecer estrategias que le permitan ser más competitivos y diferentes a los demás.

## **VI. CONCLUSIONES**

Respecto al primer objetivo específico, se llegó a la conclusión que la totalidad de los microempresarios consideran que siempre brindan una buena información de sus productos ofrecidos a todos sus clientes. La mayoría siempre brindan una buena acogida a sus clientes, siempre esperan que sus clientes expliquen sus necesidades antes de ofrecerles algo, el personal siempre centra la atención en los clientes cuando asisten al establecimiento, la atención ofrecida siempre proporciona seguridad a sus clientes para adquirir el producto, sus clientes siempre se sienten conforme con la atención que reciben, siempre han recibido felicitaciones por la atención brindada a sus clientes, siempre utilizan las redes sociales para acercarse a sus clientes, siempre asisten diferentes tipos de clientes a la empresa, siempre utilizan diferentes canales de comunicación para comunicarse con sus clientes y finalmente siempre reciben reclamos y quejas por parte de sus clientes. Según lo analizado podemos ver que los negocios dedicados a la venta de ropa para damas consideran muy importante el tema de atención al cliente, debido a que es un factor de gran relevancia en la actualidad, el cual les permite brindar información adecuada de las prendas, como calidad, diseño, tallas, modelos y precios, según la postura de cada mujer, logrando que los clientes se sientan seguros y precisos de adquirir el producto, y en algunas ocasiones reciben algunas sugerencias para mejorar algo que están haciendo mal, y así como va creciendo su negocio en el mercado van utilizando la tecnología que les ayuda a realizar estrategias que le permiten llegar a más personas. Por todo lo mencionado anteriormente podemos decir, si los empresarios siempre brindan una excelente atención a sus clientes, satisfacen correctamente sus deseos y necesidades, conectan con su público

objetivo, resuelven sus quejas, ofrecen un producto de calidad, y promocionan sus prendas en las redes sociales según al pedido de los clientes, todo esto les ayudará a conseguir de manera inmediata el éxito en el mercado, porque tener a los clientes felices es la manera ideal para sobresalir y llegar a más.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluye que la totalidad de los microempresarios siempre consideran importante el enfoque de atención al cliente y que la gestión de calidad siempre mejora el crecimiento del negocio. De igual manera la mayoría siempre considera que entender las necesidades de los clientes contribuye el éxito del negocio, el enfoque de atención al cliente siempre mejora la calidad del producto, los trabajadores siempre tienen dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad, los dueños a veces capacitan a su personal para que realice sus actividades de manera eficiente, también afirman que la mejora continua siempre ayuda a la empresa cumplir sus metas propuestas, siempre consideran importante la participación del personal para el éxito del negocio, al aplicar un sistema de gestión la organización siempre obtendría diferentes beneficios, siempre tienen buenas habilidades de liderazgo finalmente consideran que siempre tienen una buena relación con sus proveedores. Con esta conclusión podemos analizar que todos los microempresarios si tienen algún conocimiento de la variable gestión de calidad y la manera de como ayuda a su empresa, asimismo consideran importantes los principios, entre ellas el enfoque de atención al cliente porque les permite mejorar la calidad de sus prendas que ofrecen en el mercado, asimismo se ve que los trabajadores siempre presentan algunas dificultades, por esa razón se les evalúa con la finalidad de que mejoren sus acciones y actividades, ya que su

participación ayuda a que la empresa tenga éxito. De todo lo mencionado anteriormente podemos comentar que la gestión de calidad es una herramienta que ayuda a mejorar las funciones, la productividad, el desempeño de todo el personal y la eficiencia de todos los negocios, entre ellos los que se dedican a la venta de ropa, asimismo les permite buscar siempre la innovación para mejorar la reputación de su empresa y el diseño de sus productos, cumplir sus metas con menos recursos y lo principal, es que siempre busca la manera de satisfacer exitosamente las necesidades que tienen los clientes en el mercado.

Con relación al tercer objetivo específico, que es la laboración de una propuesta de mejora, se concluyó que las dificultades que se encontró fueron tres problemas que afectan el crecimiento de los negocios, entre ellos la mayoría de los representantes reciben muchos reclamos y quejas, no capacitan a su personal, y los trabajadores tienen diferentes dificultades. De acuerdo lo mencionado se logró realizar un plan de mejora con la única finalidad de resolver los problemas encontrados en las micro y pequeñas empresas, asimismo brindarle herramientas, acciones y estrategias para que puedan mejorar la iniciativa de sus trabajadores, técnicas y recomendaciones para que brinden una buena atención a sus clientes en los diferentes puntos y así eviten reclamos que a veces suelen recibir. Finalmente podemos comentar que un plan de mejora es un conjunto de acciones que permitirá a los negocios detectar sus debilidades, o problemas que está teniendo y de acuerdo a eso desarrollar una correcta cultura organizacional orientada a sus funciones, promover una comunicación efectiva, centrarse más en sus productos y en sus clientes, todo esto hará que los negocios sean más productivos y competitivos en el mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Asistir a conferencias de empresarios o comprar cursos online sobre el tema de persuasión en ventas o neuroventas, esto le ayudará a capacitarse y obtener mejores habilidades o conocimientos para ser un vendedor exitoso en el mercado logrando conocer a tiempo real el cómo piensan, sienten y actúan sus actuales clientes al momento de realizar una compra. Con esto serán mejores empresarios al estar preparados para saber negociar un producto logrando que la atención brindada sea eficaz, también les ayudará a capacitar constantemente a sus colaboradores.

Elegir al mejor proveedor de ropa al por mayor o realizar alianzas estratégicas en donde cada mes les brinde diferentes prendas de vestir, con diseños exclusivos y a un precio accesible esto permitirá que los clientes asistan más a la empresa que a la competencia, y se sientan conformes con el trato y con el producto que se les brinda.

Brindar promociones o descuentos por temporadas a todos los clientes ya sea de manera offline o a través de las redes sociales Instagram o Facebook, esto hará que las damas se motiven por comprar ese tipo de ropa, asimismo, se debe desarrollar sorteos de la ropa más bonita de su colección. Todo esto permitirá aumentar las ventas y reducir la quejas o reclamos que suelen dar los clientes.

Capacitar a todos sus trabajadores a través de reuniones, cursos o las diferentes herramientas tecnológicas sobre el tema de la gestión de calidad con la única finalidad de que ellos mejoren sus habilidades, capacidades y valores dentro de su

área laboral, incrementen su calidad de trabajo en los procesos, se adapten fácilmente a los diferentes cambios innovadores y así puedan tener una mejor iniciativa para cualquier cargo se le dé, como ofrecer una buena atención a sus clientes.

Implementar la propuesta de mejora en su empresa, el cual le va ayudar a realizar nuevas estrategias y acciones para mejorar sus dificultades y así poder cumplir sus objetivos como llegar a más segmentos de mercado, no solo por sus productos de calidad sino por la experiencia y atención que brindan a sus clientes.

## **PLAN DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE ROPA PARA MUJER EN EL JIRÓN LADISLAO ESPINAR, CHIMBOTE.**

### **1. Datos generales**

- **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para mujer.
- **Giro de la empresa:** Venta de prendas de vestir
- **Dirección:** Jirón Ladislao Espinar – Chimbote - Perú.
- **Nombre del representante:** Dueños de los negocios.
- **Historia:**

La micro y pequeñas empresas de Chimbote creadas años anteriores, son negocios que pertenecen al sector comercio, el cual están dedicadas a la venta de todo tipo de prendas de vestir, como casacas, poleras, buzos, vestidos, polos, pantalones jeans, etc. Especialmente para damas de toda edad, también están enfocados en ayudar y brindar buenos productos de calidad a todos sus clientes que asisten a diario en búsqueda de una prenda a la moda, asimismo se encuentran ubicadas es una zona donde las personas frecuentan más.

### **2. Misión**

Somos una empresa dedicada a la venta y comercialización de prendas modernas y accesorios elegantes de acuerdo a la necesidad de cada cliente, asimismo abarcamos sus gustos de acorde a sus estilos de vida, con una alta calidad y aplicación de precios justos, con la finalidad de lograr la satisfacción total de nuestros clientes y garantizar

que su experiencia de compra sea más agradable, basándonos en el respeto, la honestidad y responsabilidad.

### **3. Visión**

Ser una de las mejores empresas en la comercialización y distribución de ropa más reconocidas en todas las regiones del país, superando las expectativas y deseos de todos nuestros clientes con prendas de vestir exclusivas de excelente calidad, moda, y diseños únicos de acuerdo al perfil de cada persona, asimismo ofrecer un servicio de atención con amor, gratitud y respeto.

### **4. Objetivos**

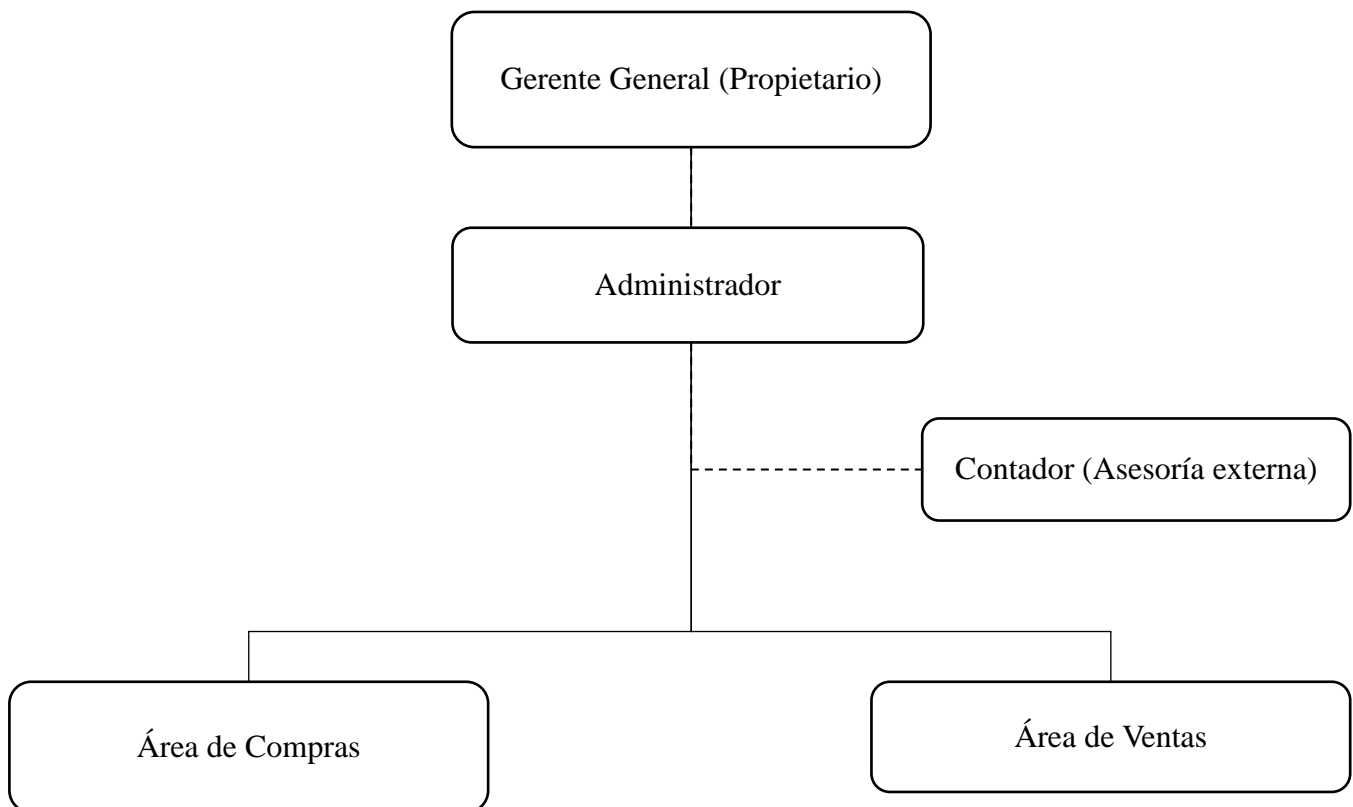
- Trabajar con honestidad, cumpliendo con los compromisos y pedidos que nos realizan los clientes, en el día y tiempo acordado.
- Actuar de acuerdo a las políticas y principios de la empresa, tratando respetuosamente a todos los trabajadores, proveedores y consumidores de la manera en que nos gustaría ser tratados.
- Mejorar de manera continua el servicio brindado, llegando a ofrecer prendas de vestir con una alta calidad, que permita a los clientes diferenciarse de los demás y sentirse conforme con sus productos adquiridos.
- Utilizar la tecnología como una estrategia que permita mejorar la competitividad.
- Realizar estrategias de fidelización que permitan incrementar las ventas en un 25%.
- Implementar un sistema de gestión de calidad que ayude a la empresa a mejorar sus actividades.



## 5. Productos y servicios

Las empresas se encargan principalmente de ofrecer y vender a todos sus clientes especialmente mujeres diferentes prendas de vestir de acorde a su personalidad y perfil, entre ellos están las poleras, los vestidos de verano, los ternos, casacas y pantalones jeans, camisas, buzos, polos, etc. Todo con diseños nuevos o de moda.

## 6. Organigrama



*Nota: Elaboración propia.*

## 6.1.Descripción de Funciones

<b>Gerencia</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente general</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional en administración u otras carreras similares</li> <li>➤ Experiencia en su puesto y habilidad en los negocios.</li> <li>➤ Debe poseer una visión estratégica</li> <li>➤ Debe tener una buena inteligencia emocional</li> <li>➤ Creatividad en el trabajo en equipo</li> <li>➤ Excelente espíritu emprendedor</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	<p>Manejar correctamente la función de todo la empresa haciendo buen uso de los recursos financieros e implementando estrategias que permitan tener una buena presencia en el mercado.</p>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderar a todo el equipo perteneciente a la empresa.</li> <li>➤ Supervisar el buen manejo de los productos.</li> <li>➤ Se encarga de tomar las mejores decisiones para el funcionamiento correcto del negocio.</li> <li>➤ Fijar objetivos que marquen el rumbo de la empresa.</li> <li>➤ Organizar los turnos de trabajo y atender los reclamos de los clientes.</li> <li>➤ Solucionar los riesgos de manera eficaz.</li> <li>➤ Fomentar y mantener una excelente relación con los diferentes proveedores del rubro.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

<b>Área de administración</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Licenciado o magister en administración.</li> <li>➤ Ser un profesional creativo e innovador</li> <li>➤ Tener buenos principios éticos</li> <li>➤ Facilidad para comunicarse con los demás</li> <li>➤ Comprometido con sus actividades</li> <li>➤ Experiencia en sus funciones administrativas.</li> <li>➤ Excelente capacidad para redactar los informes financieros</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	Llevar una correcta gestión financiera de toda la empresa, al mismo tiempo organizar, controlar y planificar correctamente todas las actividades para el cumplimiento de los objetivos.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plantear diferentes estrategias para la empresa.</li> <li>➤ Organizar todos los recursos financieros.</li> <li>➤ Realizar los inventarios de la compra de todos los productos que se realizan cada mes.</li> <li>➤ Llevar una correcta gestión administrativa</li> <li>➤ Manejo del personal</li> <li>➤ Administrar correctamente el presupuesto</li> <li>➤ Liderar a las personas de su entorno</li> <li>➤ Cuidar la imagen del negocio</li> <li>➤ Manejar de manera eficaz los conflictos</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

<b>Área de Compra</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Dueño o jefe compras</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional en logística, administración o estudios similares al rubro.</li> <li>➤ Experiencia laboral</li> <li>➤ Conocimiento de las diferentes marcas de los productos.</li> <li>➤ Ser innovador</li> <li>➤ Capacidad para hacer negociaciones</li> <li>➤ Debe manejar un buen liderazgo</li> <li>➤ Excelentes habilidades de comunicación</li> <li>➤ Habilidades en los números</li> <li>➤ Dominar otros idiomas</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	<p>Buscar los mejores productos y proveedores para para que la organización pueda ofrecer en el mercado distintas prendas de buena calidad logrando satisfacer las necesidades de todos los clientes.</p>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debe buscar y tener diferentes proveedores que sean eficientes.</li> <li>➤ Estar pendiente a las diferentes novedades que salen al mercado</li> <li>➤ Controlar correctamente todos los productos.</li> <li>➤ Comprar lo necesario para cada mes</li> <li>➤ Mantener un inventario adecuado</li> <li>➤ Gestionar de manera eficiente los documentos de las compras realizadas.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

<b>Área de ventas</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Vendedora(or)</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia laboral en ventas</li> <li>➤ Tener una buena comunicación</li> <li>➤ Saber resolver todas las quejas diarias</li> <li>➤ Habilidades en atender a los clientes</li> <li>➤ Ser sociable y amistoso con los demás</li> <li>➤ Tener conocimientos administrativos</li> <li>➤ Deseo de ayudar a los demás y tener paciencia</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	Atender a los diferentes clientes de manera eficiente, logrando satisfacer todos sus deseos y necesidades y resolver sus inquietudes demostrando ética y profesionalismo.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo con sus compañeros</li> <li>➤ Resolver quejas, reclamos o preguntas que tengas sus clientes</li> <li>➤ Asegurarse que los productos entregados estén en buenas condiciones</li> <li>➤ Brindar un buen servicio y atención a todos sus clientes</li> <li>➤ Garantizar la satisfacción de los clientes</li> <li>➤ Mantener la tienda en buenas condiciones</li> <li>➤ Mostrar y recomendar y recomendar prendas de vestir que se adapten al perfil y necesidad del consumidor</li> <li>➤ Realizar las facturas y boletas electrónicas para cada cliente.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

## 7. Diagnóstico General

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1-Aprovechar el avance de la tecnología.</p> <p>O2- Importación de productos exclusivos enfocados a nuevos mercados.</p> <p>O3. Afianzarse a más marcas de prendas.</p> <p>O4. Uso del marketing digital.</p> <p>O5- Expandirse a más segmentos de clientes.</p> <p>O6- Demanda de los productos.</p>	<p>A1- Copia de los productos.</p> <p>A2- Demasiada competencia.</p> <p>A3- Cambios frecuentes de los consumidores.</p> <p>A4- Variación de los precios de la ropa importada.</p> <p>A5. Ingreso de nuevas marcas al mercado.</p> <p>A6- Mejor publicidad y promoción realizada por la competencia.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>F1- Ropa de buena calidad con precios accesible para todos.</p> <p>F2-Buena ubicación estratégica.</p> <p>F3- Se trabaja con diferentes proveedores.</p> <p>F4- Entrega de los productos a tiempo y en empaques llamativos y de buena calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar las diferentes plataformas tecnológicas que permitan ofrecer la ropa de buena calidad. (F1, F2, O1).</li> <li>➤ Aplicar estrategias de marketing digital que permitan llegar a más clientes y ofrecer prendas a precios accesibles y con las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fomentar las alianzas estratégicas con diferentes proveedores de las distintas marcas de prendas para dama. (F3, A1, A2)</li> <li>➤ Desarrollar estrategias de promoción que permita dar a conocer todo sobre los</li> </ul>

<p>F5. Satisfacción total de los consumidores por la gran variedad de las prendas de vestir.</p> <p>F6- Devolución de cualquier producto adquirido.</p>	<p>últimas tendencias del año. (F1, F4, F5, O4)</p>	<p>productos ofrecidos y mejorar los contenidos de publicidad. (F1, F5, A6)</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
<p>D1-No contar con una marca única.</p> <p>D2-No se tiene un establecimiento propio.</p> <p>D3. Realiza poca publicidad para impactar a sus clientes.</p> <p>D4-Falta incrementar los medios de cobro.</p> <p>D5-Personal poco capacitado el cual impide brindar una buena atención a los clientes.</p> <p>D6- Deficiencia en los inventario</p>	<p>➤ Implementar un software de inventarios que ayude a mejorar todas las compras y ventas de los productos y así evitar el stock. (D6, O1, O2).</p> <p>➤ Desarrollar estrategias de merchandising para sorprender y fidelizar a los clientes logrando tener un buen crecimiento en el mercado. (D1, D3, D5, O5)</p>	<p>➤ Incrementar los medios de pago para brindar facilidad a los clientes al momento que realizan una compra. (D2, D4, A3, A4, A5)</p> <p>➤ Emplear estrategias de coaching que permitan realizar charlas y capacitaciones para el personal. (D5, A2, A3).</p>

*Nota: Elaboración propia.*

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las Micro y pequeñas empresas</b>
Reclamos	Los representantes de los negocios consideran que siempre suelen recibir reclamos y quejas por parte de sus clientes.
Participación del personal	Los propietarios encuestados afirman que los trabajadores siempre tienen dificultades el cual impide la implementación de una gestión de calidad en el negocio.
Participación del personal	Los microempresarios dieron a conocer que a veces suelen capacitar a sus trabajadores para que mejore la realización de sus actividades

*Nota: Elaboración propia.*



## 9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Reclamos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 60% de los representantes consideran que siempre reciben reclamos y quejas acerca de un producto..</li> </ul>	<p>La mayoría de los representantes siempre suelen recibir algunas quejas por la atención que brindan a sus clientes, esto se debe a las fallas que presenta las prendas, mala calidad, deficiencia en atención al cliente, poco conocimiento del producto por parte del vendedor, falta de comprensión a sus necesidades , precio fuera de mercado o incomodidad, estos problemas hacen que las personas brinden sugerencias a la empresa para que pueda mejorar y así seguir creciendo en el mercado.</p>
Participación del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 60% de los representantes afirman que los trabajadores siempre tienen dificultades.</li> </ul>	<p>La mayor parte de los emprendedores a veces capacitan a sus colaboradores, este problema se da debido al mal trabajo en equipo, falta de motivación por parte del dueño, baja comunicación y un mal ambiente laboral lo cual impide que se desenvuelvan adecuadamente.</p>
Participación del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 70% de los microempresarios consideran que a veces capacitan a su personal.</li> </ul>	<p>La mayoría de los representantes no realiza capacitaciones lo que impide que el personal mejore sus conocimientos en cuanto a la atención al cliente y no busque mejores oportunidades, asimismo si el personal nunca recibe capacitación, nunca saldrá de su zona de confort, se negará a recibir ayuda, no podrá desarrollar ideas innovadoras, le hará complicado adaptarse al cambio tecnológico, no podrá comunicarse adecuadamente, gestionar su estrés y lo peor no estará comprometido con los objetivos de la empresa.</p>

*Nota: Elaboración propia.*

## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Reclamos	El 60% de los representantes consideran que siempre reciben reclamos y quejas acerca de un producto.	<p>Para evitar la insatisfacción por parte de los clientes la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entregar los productos a tiempo y con un excelente empaque.</li> <li>➤ Brindarle un pequeño regalo por su compra.</li> <li>➤ Ofrecer una mejor atención.</li> <li>➤ Disminuir los tiempos de espera por parte del cliente.</li> <li>➤ Implementar los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente.</li> <li>➤ Realizar promociones de las prendas que están de moda en cada temporada.</li> <li>➤ Realizar publicidad semanal de cada prenda.</li> <li>➤ Vender prendas de vestir con diseños exclusivos.</li> <li>➤ Implementar el software del Zoho CRM.</li> </ul>
Participación del personal		<p>Para mejorar las dificultades que tienen los trabajadores el dueño debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo</li> <li>➤ Brindar una buena motivación</li> <li>➤ Mantener una comunicación eficiente</li> </ul>

	<p>El 60% de los representantes afirman que los trabajadores siempre tienen dificultades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ambiente laboral adecuado</li> <li><b>Incentivos monetarios</b></li> <li>➤ Aumento de sueldo</li> <li><b>Incentivos motivacionales</b></li> <li>➤ Reconocimiento de sus logros</li> <li>➤ Brindar horarios flexibles</li> <li>➤ Realizar capacitaciones</li> <li>➤ Agradecimiento por su responsabilidad</li> <li>➤ Tiempo de descanso en la jornada laboral</li> </ul>
<p>Participación del personal</p>	<p>El 70% de los microempresarios consideran que a veces capacitan a su personal.</p>	<p>Los empresarios deben implementar cursos, asistir a conferencias, charlas o webinars de diferentes temas y contratar un coach profesional que guíe a los trabajadores, esta capacitación les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomar mejores decisiones</li> <li>➤ Resolver problemas de manera eficaz</li> <li>➤ Estar comprometidos con los objetivos del negocio.</li> <li>➤ Implementar estrategias innovadoras</li> <li>➤ Ofrecer una excelente atención al cliente.</li> <li>➤ Aumentar las ventas cada mes.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia.*

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Para evitar la insatisfacción por parte de los clientes la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entregar los productos a tiempo y con un excelente empaque.</li> <li>➤ Brindarle un pequeño regalo por su compra.</li> <li>➤ Ofrecer una mejor atención.</li> <li>➤ Disminuir los tiempos de espera por parte del cliente.</li> <li>➤ Implementar los canales tecnológicos para el servicio de atención al cliente.</li> <li>➤ Realizar promociones de las prendas que están de moda en cada temporada.</li> <li>➤ Realizar publicidad semanal de cada prenda.</li> </ul>	Representantes y trabajadores	s/1,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Laptop</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vender prendas de vestir con diseños exclusivos.</li> <li>➤ Implementar el software del Zoho CRM.</li> </ul>				
2	<p>Para mejorar las dificultades que tienen los trabajadores el dueño debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo</li> <li>➤ Brindar una buena motivación</li> <li>➤ Mantener una comunicación eficiente</li> <li>➤ Ambiente laboral adecuado</li> </ul> <p><b>Incentivos monetarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de sueldo</li> </ul> <p><b>Incentivos motivacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocimiento de sus logros</li> <li>➤ Brindar horarios flexibles</li> <li>➤ Realizar capacitaciones</li> <li>➤ Agradecimiento por su responsabilidad</li> </ul>	Representantes y trabajadores	S/2,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Laptop</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiempo de descanso en la jornada laboral</li> </ul>				
3	<p>Los empresarios deben implementar cursos, asistir a conferencias, charlas o webinars de diferentes temas y contratar un coach profesional que guíe a los trabajadores, esta capacitación les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomar mejores decisiones</li> <li>➤ Resolver problemas de manera eficaz</li> <li>➤ Estar comprometidos con los objetivos del negocio.</li> <li>➤ Implementar estrategias innovadoras</li> <li>➤ Ofrecer una excelente atención al cliente.</li> <li>➤ Aumentar las ventas cada mes.</li> </ul>	Representantes y trabajadores	S/ 1,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Laptop</li> <li>- Celular</li> </ul>	4 meses

*Nota: Elaboración propia.*

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Para evitar la insatisfacción por parte de los clientes la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entregar los productos a tiempo y con un excelente empaque.</li> <li>➤ Brindarle un pequeño regalo por su compra.</li> <li>➤ Ofrecer una mejor atención.</li> <li>➤ Disminuir los tiempos de espera por parte del cliente.</li> <li>➤ Implementar los canales tecnológicos.</li> <li>➤ Realizar promociones de las prendas que están de moda en cada temporada.</li> <li>➤ Realizar publicidad semanal de cada prenda.</li> </ul>	01/02/2023	30/05/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vender prendas de vestir con diseños exclusivos.</li> <li>➤ Implementar el software del Zoho CRM.</li> </ul>																			
2	<p>Para mejorar las dificultades que tienen los trabajadores el dueño debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo</li> <li>➤ Brindar una buena motivación</li> <li>➤ Mantener una comunicación eficiente</li> <li>➤ Ambiente laboral adecuado</li> </ul> <p><b>Incentivos monetarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de sueldo</li> </ul> <p><b>Incentivos motivacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reconocimiento de sus logros</li> <li>➤ Brindar horarios flexibles</li> <li>➤ Realizar capacitaciones</li> <li>➤ Agradecimiento por su responsabilidad</li> </ul>	01/02/2023	30/05/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



	➤ Tiempo de descanso en la jornada laboral																		
3	<p>Los empresarios deben implementar cursos, asistir a conferencias, charlas o webinars de diferentes temas y contratar un coach profesional que guíe a los trabajadores, esta capacitación les permitirá a todos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tomar mejores decisiones</li> <li>➤ Resolver problemas de manera eficaz</li> <li>➤ Estar comprometidos con los objetivos del negocio.</li> <li>➤ Implementar estrategias innovadoras</li> <li>➤ Ofrecer una excelente atención al cliente.</li> <li>➤ Aumentar las ventas cada mes.</li> </ul>	01/02/2023	30/05/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*Nota: Elaboración propia.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, M. (2019). *Calidad*. 3.<sup>a</sup> edición. Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://books.google.es/books?id=sjqlDwAAQBAJ&dq=que+la+gestion+de+calidad&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=sjqlDwAAQBAJ&dq=que+la+gestion+de+calidad&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Acuña, J. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro de confección y venta de uniformes en general Distrito de Nuevo Chimbote, 2016*, (Tesis de licenciada en administración), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. México:  
<https://n9.cl/v343>
- Álvarez, A y García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente. ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN*.  
[https://books.google.es/books?id=A0tEAAAQBAJ&dq=que+la+atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=A0tEAAAQBAJ&dq=que+la+atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Berenguer, A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO.*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124249>
- Broseta, A. (2021). *Financiamiento para emprendedores Chile 2021*. Chile: Rankia.  
<https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/3585260-financiamiento-para-emprendedores-chile-2021>.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente - Ed. 2019*. Mexico: Editex. <https://n9.cl/nze4h>
- Carihuasari, D. (2018). “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018*” ( Tesis

- de licenciada) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Perú.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/6011/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CARIHUASARI\\_MARICAHUA\\_DANICA\\_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/6011/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CARIHUASARI_MARICAHUA_DANICA_DANIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carot, J. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=50>.
- Carbajal, L y Ormeño, J. (2019). Información al cliente (I) (FPB Atención al cliente). Editex.  
[https://books.google.es/books?id=KFSkDwAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=KFSkDwAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Carhuancho, I y Nolasco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/131261?page=7>
- Cantalapiedra, M. (2021). *Desafíos para las Pymes españolas 2021*. España: Thinkbing. Empresas. <https://empresas.blogthinkbig.com/desafios-para-pymes-espanolas/>.
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Mexico: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de. <https://acortar.link/yFjT3j>
- Castro, E. (2022). *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzados del distrito de Moro, 2020* (Tesis de licenciado en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú.

- Chaglla, P. (2019). *Diagnóstico de la Gestión Empresarial de los Emprendimientos PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato* (Tesis para el título de ingeniería de empresas) Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador. Recuperado de. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29741/1/556%20O.E.pdf>
- Chamón, J. (2021). *PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL COMERCIO INFORMAL MINORISTA DE CALZADOS EN EL PASAJE ORTEGA Y CALLE MARIANO GRANEROS DE LA CIUDAD DE LA PAZ* (Tesis de grado), Universidad Nacional de San Andrés. La Paz. Bolivia.
- Cerna, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para niños, centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017* (Tesis de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://n9.cl/215a5>
- Díaz, G. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, Distrito de Chimbote, 2018* (Tesis de licenciado en administración) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14321/ATENCIÓN\\_CALIDAD\\_DIAZ\\_PRETELL\\_GLORIA\\_ESMIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14321/ATENCIÓN_CALIDAD_DIAZ_PRETELL_GLORIA_ESMIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Dieterich, H. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. Grupo Editor Orfila Valentini.

- México.[https://books.google.es/books?id=6VxQEAAAQBAJ&dq=nueva+guia+para+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=6VxQEAAAQBAJ&dq=nueva+guia+para+la+investigaci%C3%B3n+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Domínguez, G (2019). *“Gestión de Calidad con el uso de la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro botica, en la cadena de Chavín Farma, de la Ciudad de Huarney, 2018*(Tesis de licenciada) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba, El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/98278?page=130>.
- Guevara, N. (2019). *Gestión de la calidad para las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos,2019*. Universidad Técnica de Ámbato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29502/1/543%20O.E.pdf>
- Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Logroño (La Rioja), Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/126744>.
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España. Editorial Elearning. <https://acortar.link/oP9OM5>
- González, C. y Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=162>
- Hernández, M. (2021). *Panorama de las Pymes Mexicanas*. México: quickbooks.intuit. <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>.
- Hernandez, R. y Coello, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. La Habana. Cuba: Editorial Universitaria (Cuba). <https://n9.cl/tr8j>.

- Honores, S. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro venta de ropas para caballeros, del Distrito de Huaral 2018*, (Tesis de licenciado en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaral, Perú. <https://n9.cl/130p>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga, IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/113432>.
- Jiménez García, A. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211. 2*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053?page=55>
- León, J. (2021). *Financiamiento para empresas Perú 2021*. Rankia. Recuperado de. <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4099550-financiamiento-paraempresas-peru-2021>
- Lizarzaburu, E y Chávez, M. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/136611>
- Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=20>.
- Monroy, M y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512?page=150>.
- Moreno, V. (2021). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo. HOTG0208. 1.IC* Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/220997?page=128>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127116?page=55>

- Palma, N. (2019). *Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la empresa Milenita del cantón Guayaquil* (Tesis de tecnóloga en administración), Instituto superior tecnológico Bolivariano. Ecuador.  
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2492/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PALMA%20SUAREZ.pdf>
- Pérez, L. y Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/138497>.
- Pérez, M. (Coord.). (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127101>
- Peralta, R. (2022). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: HOTA0108*. 1. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/221070?page=12>
- Pozo Aguilar, J. F. D. (2022). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTG0108*. 2. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/221003>
- Quispe, Y. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, Centro Comercial N° 02 del distrito de Juliaca año 2018* (Tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Perú.
- Rioja, D. (2019). *“La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes, del sector comercio – rubro venta de ropa para varones, Galería 5 continentes,*

- Av. Abancay N°1109, Lima 2018" (Tesis de licenciada), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima. Perú.
- Román, H. (2021). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal*. Ediciones Díaz de Santos. [https://books.google.es/books?id=zWNbEAAAQBAJ&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=zWNbEAAAQBAJ&dq=que+es+la+comunicaci%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Ruiz, N. (2019). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018* (Tesis de licenciado en administración), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Perú.
- Rumín, M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá, Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127111?page=58>.
- Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario. España*. Editorial Paraninfo. <https://acortar.link/EXvqvvy>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. España. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/124250>.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>
- Sharay, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L. España. <https://acortar.link/weCcjo>
- Torres, A. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108* Antequera, Málaga, IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113435?page=8>.



Vega, D. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeña empresa, del sector comercio-rubro venta de ropa para damas, av. Sáenz Peña desde la cuadra 5 a la 8, distrito del Callao, departamento de Lima, periodo 2016* (Tesis de licenciada en administración), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima.

Verde, V. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boutique de ropa en la ciudad de Huaraz, 2021*(Tesis de licenciada en administración), Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre-informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

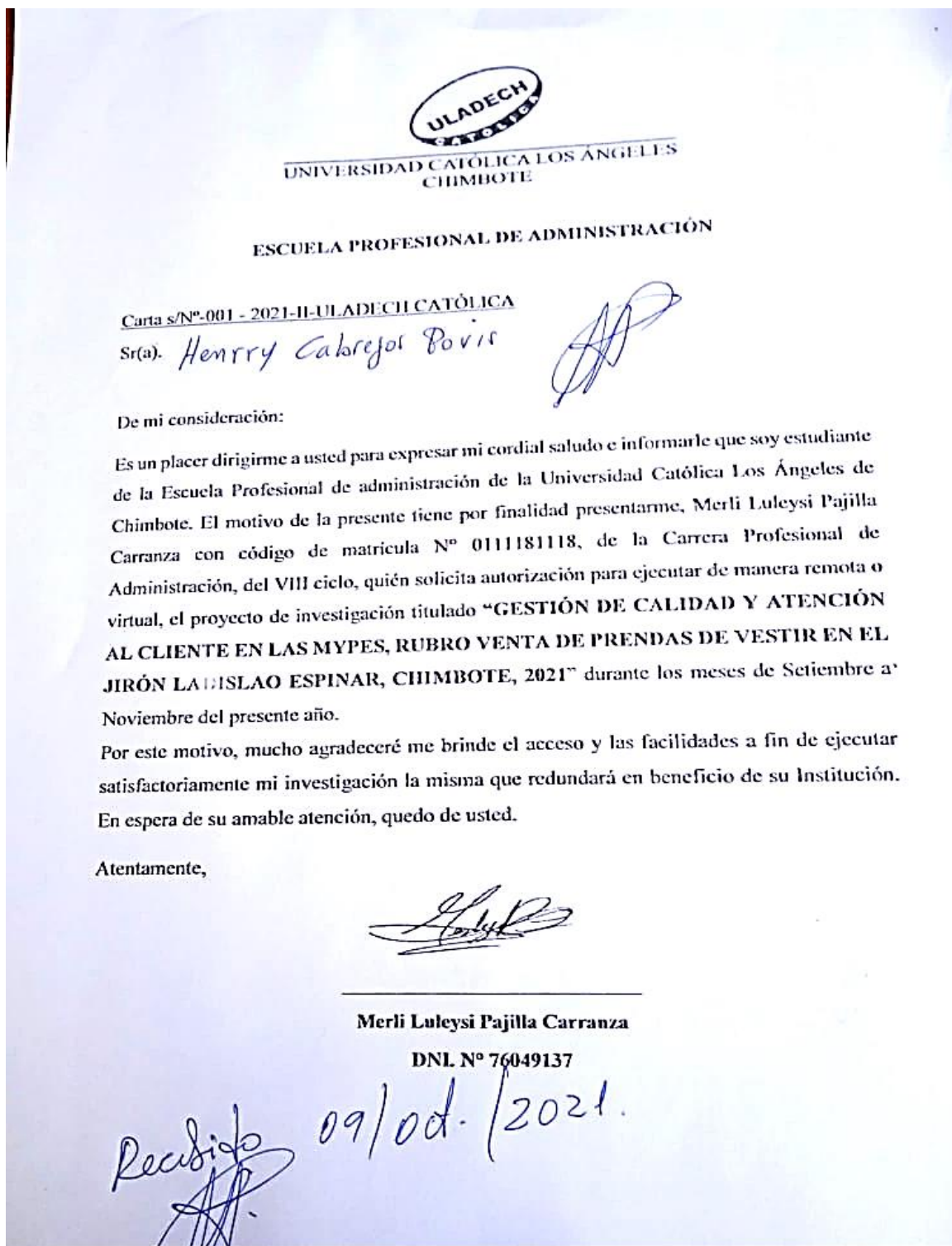
**Anexo 2: Presupuesto**

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	S/ 0.30	1	S/ 0.30.00
Fotocopias	S/0.20	32	S/6.40.00
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)	S/ 12.00	1	S/ 12.00
Lapiceros	S/ 4.00	1	S/4.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			S/122.70
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	S/6.50	4	S/ 26.00
<b>Sub total</b>			S/26.00
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/148.70</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
<b>Sub total</b>			S/ 400.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			S/ 252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			S/ 652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/ 800.70</b>

**Anexo 3: Cuadro de sondeo**

<b>Nº</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>
<b>1</b>	IMPERIO DE LA MODA	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote 02803
<b>2</b>	LUCIANA BOUTIQUE	Jr. Elías Aguirre 521, Chimbote
<b>3</b>	MIRELLA FASHION	Jirón Manuel Ruiz, Chimbote 02802
<b>4</b>	MOON BOUTIQUE	Jirón Ladislao Espinar 636- Stand 03, Chimbote
<b>5</b>	BARRINGTON	Jirón Ladislao Espinar 770, Chimbote 02803
<b>6</b>	JAKE MODA	Jirón Espinar 663, 02803 Chimbote
<b>7</b>	BOUTIQUE CHICAS OK	Elías Aguirre N° 468 y Ladislao Espinar N° 608 01 Chimbote.
<b>8</b>	BRUNNA	Jirón Ladislao Espinar 489, Chimbote 02803
<b>9</b>	BOUTIQUE CLOSETCLOTHES	Chic Galerías, JR. MANUEL RUIZ N° 631 - CHIMBOTE.
<b>10</b>	WOMEN SECRET BOUTIQUE	Jirón Manuel Ruiz 504, Chimbote

Anexo 4: Carta de permiso





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carta s/Nº-001 - 2021-II-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). *Lissan Bugel Angely Brígida*

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Merli Luleysi Pajilla Carranza con código de matrícula N° 0111181118, de la Carrera Profesional de Administración, del VIII ciclo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **“GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES, RUBRO VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL JIRÓN LADISLAO ESPINAR, CHIMBOTE, 2021”** durante los meses de Setiembre a Noviembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

---

**Merli Luleysi Pajilla Carranza**

**DNI N° 76049137**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/N°-001 - 2021-II-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Noemí Granados Ayala

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Merli Luleysi Pajilla Carranza con código de matrícula N° 0111181118, de la Carrera Profesional de Administración, del VIII ciclo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES, RUBRO VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL JIRÓN LADISLAO ESPINAR, CHIMBOTE, 2021" durante los meses de Setiembre a Noviembre del presente año.


Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

**Merli Luleysi Pajilla Carranza**

**DNL N° 76049137**

## Anexo 5: Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes, rubro venta de prendas de vestir en el Jirón Ladislao Espinosa, Chimbote, 2021 y es dirigida por Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener información sobre el uso de la gestión de calidad relacionado con la atención al cliente que brindan las Micro y pequeñas empresas. Asimismo, es para optar el título de licenciada en administración de empresas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación será 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 del siguiente N° de celular o WhatsApp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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: Silvia Enriquez Lozano

Fecha: 09-10-2021

Correo electrónico: 944439434

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula: Gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes, rubro venta de prendas de vestir en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021 y es dirigido por Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener información sobre el uso de la gestión de calidad relacionado con la atención al cliente que brindan las Micro y pequeñas empresas. Asimismo, es para optar el título de licenciada en administración de empresas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación será 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 del siguiente N° de celular o WhatsApp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más 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: Noemi Granados Ayala

Fecha: 09-10-21

Correo electrónico: Granados Ayala noemi @g-mail 941832312

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes, rubro venta de prendas de vestir en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021 y es dirigido por Merli Luleysi Pajilla Carranza, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Obtener información sobre el uso de la gestión de calidad relacionado con la atención al cliente que brindan las Micro y pequeñas empresas. Asimismo, es para optar el título de licenciada en administración de empresas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación será 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.

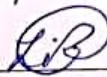
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del siguiente N° de celular o WhatsApp 931396210. Si desea, también podrá escribir al correo [merliacarranza@gmail.com](mailto:merliacarranza@gmail.com) para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos 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: Angely Brighth Lisan Rugel

Fecha: 09/10/2021

Correo electrónico: angelylisan01@gmail.com / 923583510

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**Anexo 6:** Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCION AL CIENTE Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ROPA PARA MUJER EN EL JIRÓN LADISLAO ESPINAR, CHIMBOTE, 2021. Para ello me acerco a usted como representante con la finalidad de que conteste las siguientes preguntas realizadas, en donde la información que nos brindará será para fines académicos.

**Alternativas**

<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3

Marque con una x la respuesta correcta.

N°		PREGUNTAS		
VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE				
Dimensión 1: Fases		Nunca	A veces	Siempre
		1	2	3
1	¿Brinda una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan a la empresa?			
2	¿Usted espera que los clientes expliquen sus deseos y necesidades antes de adquirir un producto?			
3	¿El personal centra la atención en sus clientes y comprende porque razón se acercó a la empresa?			
4	¿La atención ofrecida le proporciona seguridad a sus clientes para adquirir el producto?			
5	¿ Brinda una buena información a sus clientes, acerca de sus productos?			
6	¿ Sus clientes se sienten conforme con la atención que le ha brindado?			
<b>Dimensión 2: Clasificación de clientes</b>				
7	¿Usted cree que asisten diferentes tipos de clientes a su empresa?			
<b>Dimensión 3: Expresiones</b>				

8	¿Recibe reclamos y quejas de sus clientes que han adquirido alguna prenda de vestir?			
9	¿Ha recibido felicitaciones por parte de sus clientes, cuando asisten a su negocio?			
<b>dimensión 4: Tipos de canales de comunicación</b>				
10	¿Utiliza diferentes canales de comunicación para atender los pedidos de sus clientes?			
11	¿ Emplea las redes sociales para interactuar más con sus clientes?			
<b>VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>				
<b>Dimensión 1: Principios</b>				
12	¿Considera importante el enfoque de atención al cliente en su empresa?			
13	¿El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto?			
14	¿Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye el éxito de la empresa?			
15	¿Usted tiene buenas habilidades de liderazgo para dirigir a su equipo de trabajo?			
16	¿Considera que la participación del personal es importante para el crecimiento de la empresa?			

17	¿Los trabajadores presentan dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad?			
18	¿Usted capacita a su personal para que mejore sus habilidades en atención ?			
19	¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?			
20	¿Usted cree que la mejora continua ayuda a la empresa a cumplir todos sus objetivos y metas propuestas?			
21	¿Actualmente, tiene una buena relación con sus diferentes proveedores?			
<b>Dimensión 2: Sistema de gestión de calidad</b>				
22	¿ Al aplicar un sistema de gestión de calidad, su empresa obtendría diferentes beneficios?			

**Anexo 7:** Validación del cuestionario

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos Yuli Yolanda

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario, alfa de Cronbach

**1.7. Autor del instrumento:** Pajilla Carranza Merli Luleysi

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: FASES</b>							
¿Usted brinda una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan a la empresa?	X		X		X		
¿Usted espera que los clientes expliquen sus deseos y necesidades antes de adquirir un producto?	X		X		X		
¿El personal centra la atención en sus clientes y comprende porque razón se acercó a la empresa?	X		X		X		
¿La atención ofrecida le proporciona seguridad a sus clientes para adquirir el producto?	X		X		X		

¿ Brinda una buena información a sus clientes, acerca de sus productos?	X		X		X		
¿ Sus clientes se sienten conforme con la atención que le ha brindado?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES</b>							
¿Usted cree que asisten diferentes tipos de clientes a su empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EXPRESIONES</b>							
¿Recibe reclamos y quejas de sus clientes que han adquirido alguna prenda de vestir?	X		X		X		
¿Ha recibido felicitaciones por parte de sus clientes, cuando asisten a su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: TIPOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN</b>							
¿Utiliza los diferentes canales de comunicación para atender los pedidos de sus clientes?	X		X		X		
¿ Emplea las redes sociales para interactuar más con sus clientes?	X		X		X		
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
<b>DIMENSIÓN 5: PRINCIPIOS</b>							
¿Considera importante el enfoque de atención al cliente en su empresa?	X		X		X		
¿El enfoque de atención al cliente promueve y mejora la calidad del producto?.	X		X		X		
¿Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye al éxito de la empresa?	X		X		X		
¿Usted tiene buenas habilidades de liderazgo para dirigir a su equipo de trabajo?	X		X		X		



¿Considera que la participación del personal es importante para el crecimiento de la empresa?	X		X		X		
¿Los trabajadores presentan dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad?	X		X		X		
¿Usted capacita a su personal para que mejore sus habilidades en atención ?	X		X		X		
¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?	X		X		X		
¿Usted cree que la mejora continua ayuda a la empresa a cumplir todos sus objetivos y metas propuestas?	X		X		X		
¿Actualmente, tiene una buena relación con sus diferentes proveedores?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
¿ Al aplicar un sistema de gestión de calidad, su empresa obtendría diferentes beneficios?	X		X		X		

**APROBADO:** SI



**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**DNI N° 33263862**

**CLAD N° 01359**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez, Miguel Ángel

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario, alfa de Cronbach

**1.7. Autor del instrumento:** Pajilla Carranza Merli Luleysi

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: FASES</b>							
¿Usted brinda una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan a la empresa?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
¿Usted espera que los clientes expliquen sus deseos y necesidades antes de adquirir un producto?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
¿El personal centra la atención en sus clientes y comprende porque razón se acercó a la empresa?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
¿La atención ofrecida le proporciona seguridad a	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

¿sus clientes para adquirir el producto?							
¿ Brinda una buena información a sus clientes, acerca de sus productos?	X		X		X		
¿ Sus clientes se sienten conforme con la atención que le ha brindado?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES</b>							
¿Usted cree que asisten diferentes tipos de clientes a su empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EXPRESIONES</b>							
¿Recibe reclamos y quejas de sus clientes que han adquirido alguna prenda de vestir?	X		X		X		
¿Ha recibido felicitaciones por parte de sus clientes, cuando asisten a su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: TIPOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN</b>							
¿Utiliza los diferentes canales de comunicación para atender los pedidos de sus clientes?	X		X		X		
¿ Emplea las redes sociales para interactuar más con sus clientes?	X		X		X		
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
<b>DIMENSIÓN 5: PRINCIPIOS</b>							
¿Considera importante el enfoque de atención al cliente en su empresa?	X		X		X		
¿El enfoque de atención al cliente promueve y mejora la calidad del producto?.	X		X		X		
¿Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye al éxito de la empresa?	X		X		X		

¿Usted tiene buenas habilidades de liderazgo para dirigir a su equipo de trabajo?	X		X		X		
¿Considera que la participación del personal es importante para el crecimiento de la empresa?	X		X		X		
¿Los trabajadores presentan dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad?	X		X		X		
¿Usted capacita a su personal para que mejore sus habilidades en atención ?	X		X		X		
¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?	X		X		X		
¿Usted cree que la mejora continua ayuda a la empresa a cumplir todos sus objetivos y metas propuestas?	X		X		X		
¿Actualmente, tiene una buena relación con sus diferentes proveedores?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
¿ Al aplicar un sistema de gestión de calidad, su empresa obtendría diferentes beneficios?	X		X		X		

**APROBADO:**

SI



**Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel**

**DNI N° 18215927**

**CLAD N° 04926**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Marlon Solano Castillo

**1.2. Grado Académico:** Magister en Administración de Negocios

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Astillero Piscis S.A.

**1.5. Cargo que desempeña:** Supervisor de Operaciones

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario - Alfa de Cronbach

**1.7. Autor del instrumento:** Pajilla Carranza Merli Luleysi

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes a la variable: Atención al cliente y gestión de calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: FASES (Acogida – atención - información - despedida)</b>							
¿Usted brinda una buena acogida a sus clientes al momento que ingresan a la empresa?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
¿Usted espera que los clientes expliquen sus deseos y necesidades antes de adquirir un producto?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
¿El personal centra la atención en sus clientes y comprende porque razón se acercó a la empresa?	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

¿La atención ofrecida le proporciona seguridad a sus clientes para adquirir el producto?	X		X		X		
¿ Brinda una buena información a sus clientes, acerca de sus productos?	X		X		X		
¿ Sus clientes se sienten conforme con la atención que le ha brindado?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES (Tipos)</b>							
¿Usted cree que asisten diferentes tipos de clientes a su empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EXPRESIONES (Reclamos - felicitaciones)</b>							
¿Recibe reclamos y quejas de sus clientes que han adquirido alguna prenda de vestir?	X		X		X		
¿Ha recibido felicitaciones por parte de sus clientes, cuando asisten a su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: TIPOS DE CANALES DE COMUNICACIÓN (Canal tradicional, canal online)</b>							
¿Utiliza los diferentes canales de comunicación para atender los pedidos de sus clientes?	X		X		X		
¿Emplea las redes sociales para interactuar más con sus clientes?	X		X		X		
<b>VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
<b>DIMENSIÓN 5: PRINCIPIOS ( Enfoque al cliente- liderazgo –participación del personal – mejora continua – gestión de relaciones)</b>							
¿Considera importante el enfoque de atención al cliente en su empresa?	X		X		X		
¿El enfoque de atención al cliente promueve y mejora la calidad del producto?.	X		X		X		
¿Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye el éxito de la empresa?	X		X		X		

¿Usted tiene buenas habilidades de liderazgo para dirigir a su equipo de trabajo?	X		X		X		
¿Considera que la participación del personal es importante para el crecimiento de la empresa?	X		X		X		
¿Los trabajadores presentan dificultades que impiden la implementación de la gestión de calidad?	X		X		X		
¿Usted capacita a su personal para que mejore sus habilidades en atención ?	X		X		X		
¿La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio?	X		X		X		
¿Usted cree que la mejora continua ayuda a la empresa a cumplir todos sus objetivos y metas propuestas?	X		X		X		
¿Actualmente, tiene una buena relación con sus diferentes proveedores?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 6: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD (Beneficios)</b>							
¿ Al aplicar un sistema de gestión de calidad, su empresa obtendría diferentes beneficios?	X		X		X		

**APROBADO:**

SI

No



**Mgtr. Marlon Solano Castillo**

**DNI N° 41881070**

**CLAD N° 10901**

## Anexo 8: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

CODIFICACIÓN DE RESPUESTAS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
	3	2	1

### VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

SUJETO	PREGUNTAS											
	ITEM 01	ITEM 02	ITEM 03	ITEM 04	ITEM 05	ITEM 06	ITEM 07	ITEM 08	ITEM 09	ITEM 10	ITEM 11	
ENCUESTADO 01	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
ENCUESTADO 02	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	31
ENCUESTADO 03	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	2	26
ENCUESTADO 04	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
ENCUESTADO 05	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
ENCUESTADO 06	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	26
ENCUESTADO 07	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
ENCUESTADO 08	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
ENCUESTADO 09	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	27
ENCUESTADO 10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
<b>VARIANZAS</b>	0.16	0.44	0.09	0.09	0	0.24	0.44	0.64	0.16	0.44	0.44	

Σ (SIMBOLO SUMATORIA)

α (ALFA)

K (NUMERO DE ITEMS)

Vi (VARIANCA DE CADA ITEM)

Vt (VARIANCA TOTAL)

= 0.70570776  
= 11  
= 3.14  
= 8.76

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Se concluye que el instrumento de recolección de datos de la variable **atención al cliente** tiene un nivel de **MUY CONFIABLE** evidenciándose un resultado de

### VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD

SUJETO	PREGUNTAS											
	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	
ENCUESTADO 01	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	27
ENCUESTADO 02	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
ENCUESTADO 03	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31
ENCUESTADO 04	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
ENCUESTADO 05	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	26
ENCUESTADO 06	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31
ENCUESTADO 07	3	2	3	2	2	1	2	3	3	1	3	25
ENCUESTADO 08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
ENCUESTADO 09	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	31
ENCUESTADO 10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	30
<b>VARIANZAS</b>	0	0.44	0.09	0.24	0.16	0.64	0.21	0	0.16	0.45	0.09	

Σ (SIMBOLO SUMATORIA)

α (ALFA)

K (NUMERO DE ITEMS)

Vi (VARIANCA DE CADA ITEM)

Vt (VARIANCA TOTAL)

= 0.708046  
= 11  
= 2.48  
= 6.96

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Se concluye que el instrumento de recolección de datos de la variable **gestión de calidad** tiene un nivel **MUY CONFIABLE** evidenciándose un resultado de **0.708046**



## **Anexo 9:** Declaración jurada

### **DECLARACIÓN JURADA**

Yo, PAJILLA CARRANZA, MERLI LULEYSI, identificado(a) con DNI 76049137 y código de estudiante 0111181118 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la investigación son reales, debido a que no han sido falsificados, copiados ni duplicados. Todos los resultados fueron obtenidos de los microempresarios quienes participaron en la encuesta de manera voluntaria, el cual nos permitió realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer en e Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021. Tesis para optar el título de licenciada en administración.

Por lo expuesto mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pueda derivarse por la originalidad, autoría y veracidad del contenido de la investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a la UNIVERSIDAD y a terceros de cualquier daño que pueda ocasionar por el incumplimiento de lo declarado. De igual manera, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNIVERSIDAD en favor a terceros con motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren a causa en el contenido del trabajo de investigación.

De, identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la investigación asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Fecha: 15 de diciembre 2022



PAJILLA CARRANZA MERLI LULEYSI

76059137

**Anexo 10:** Hoja de tabulación

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Brinda una buena acogida a sus clientes	Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	III- III	8	80.00
	Total	III-III	10	<b>100.00</b>
Usted espera que los clientes expliquen sus necesidades	Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	III-III	7	70.00
	Total	III-III-III	10	<b>100.00</b>
El personal centra la atención en sus clientes	Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Siempre	III-III	9	90.00
	Total	III-III	10	<b>100.00</b>
La atención ofrecida proporciona seguridad a sus clientes	Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Siempre	III-III	9	90.00
	Total	III-III	10	<b>100.00</b>

*Continúa...*

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Brinda una buena información sobre sus productos	Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Siempre	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Sus clientes se sienten conforme con la atención brindada	Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	4	40.00
	Siempre	IIII-IIII	6	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
En su empresa asisten diferentes tipos de clientes	Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Recibe reclamos y quejas de sus clientes	Nunca	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>

*Continúa....*

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

*Concluye.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores	Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	III- III	8	80.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Utiliza diferentes canales de comunicación	Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Emplea las redes sociales para interactuar mejor	Nunca	I	1	10.00
	A veces	I	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Importancia del enfoque de atención al cliente	Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Siempre	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto	Nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-II	7	70.00
	Total	IIII-IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Entender las necesidades contribuye el éxito de la empresa	Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Siempre	IIII-IIII	9	90.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Habilidades de liderazgo	Nunca	-	0	0.00
	A veces	III	4	40.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>

*Continúa....*

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Importancia de la participación del personal	Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-III	8	80.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Los trabajadores presentan dificultades	Nunca	II	2	20.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
Usted capacita a su personal	Nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII-II	7	70.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIII-IIII-IIII	10	<b>100.00</b>
La gestión de calidad mejora el crecimiento de la empresa	Nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Siempre	IIII-IIII	10	100.00
	Total	IIII-IIII	10	<b>100.00</b>

*Continúa...*

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

*Concluye.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
La mejora continua ayuda a cumplir las metas propuestas	Nunca	-	0	0.00
	A veces	II	2	20.00
	Siempre	IIII-III	8	80.00
	Total	IIII-III	10	<b>100.00</b>
Buena relación con los proveedores	Nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Siempre	IIII-I	6	60.00
	Total	IIII-III	10	<b>100.00</b>
El sistema de gestión de calidad brindaría beneficios	Nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Siempre	IIII-III	9	90.00
	Total	IIII-III	10	<b>100.00</b>

**ANEXO 9: Figuras**

*Características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

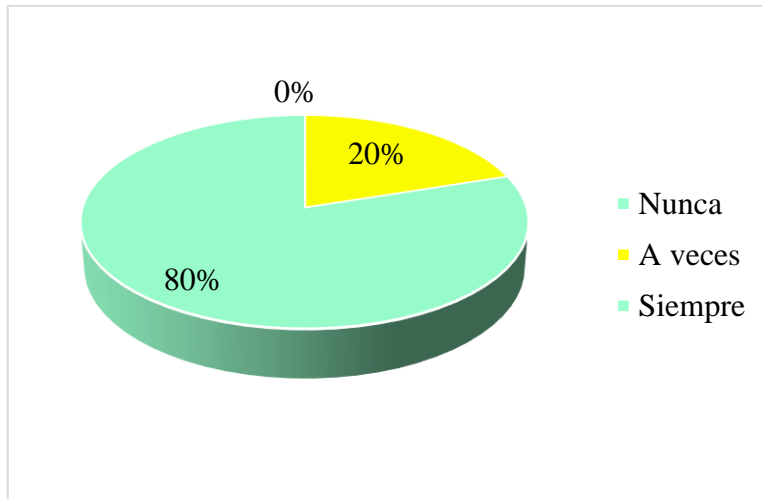


Figura 1. Brinda una buena acogida a sus clientes

Fuente. Tabla 1

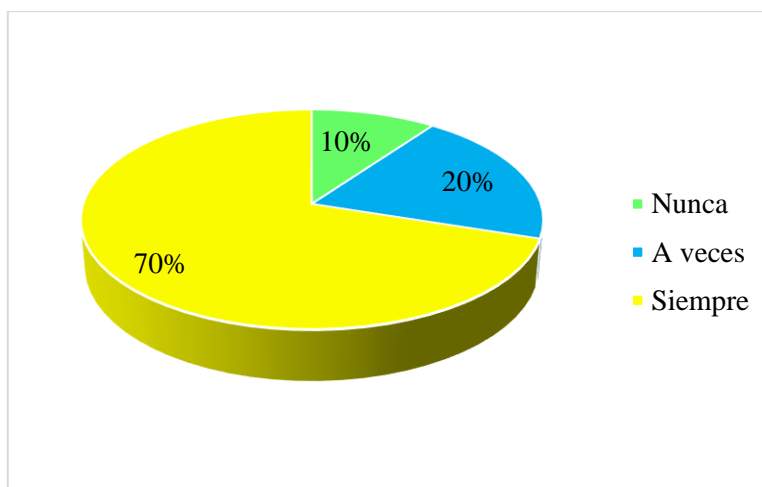


Figura 2. Usted espera que los clientes expliquen sus necesidades

Fuente. Tabla 1



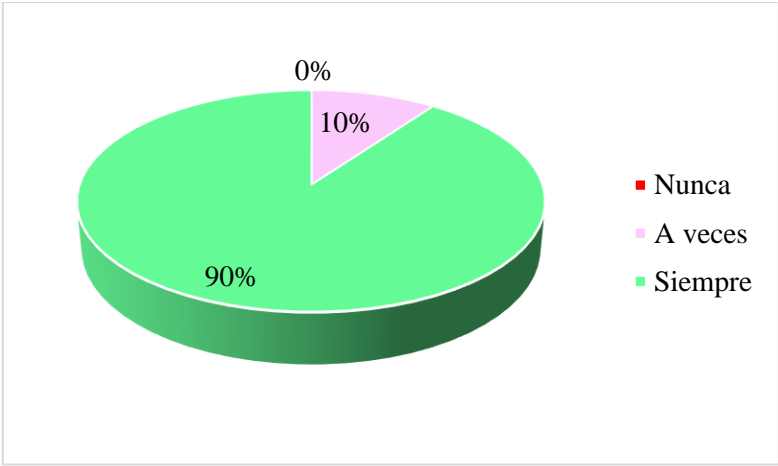


Figura 3. El personal centra la atención en sus clientes

Fuente. Tabla 1

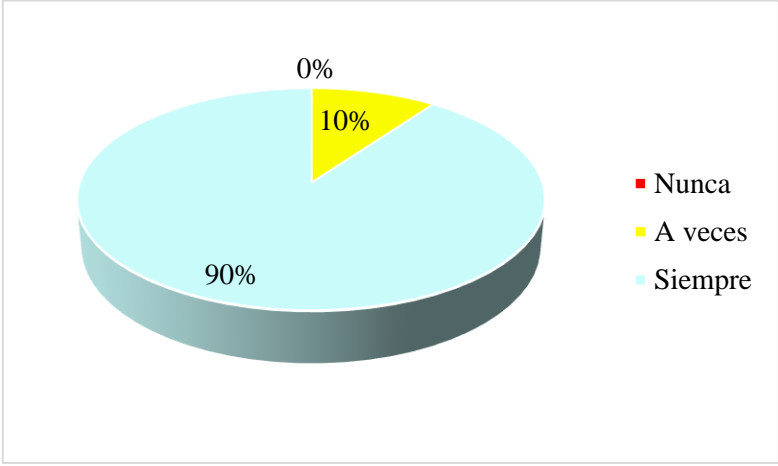


Figura 4. La atención ofrecida proporciona seguridad a sus clientes

Fuente. Tabla 1

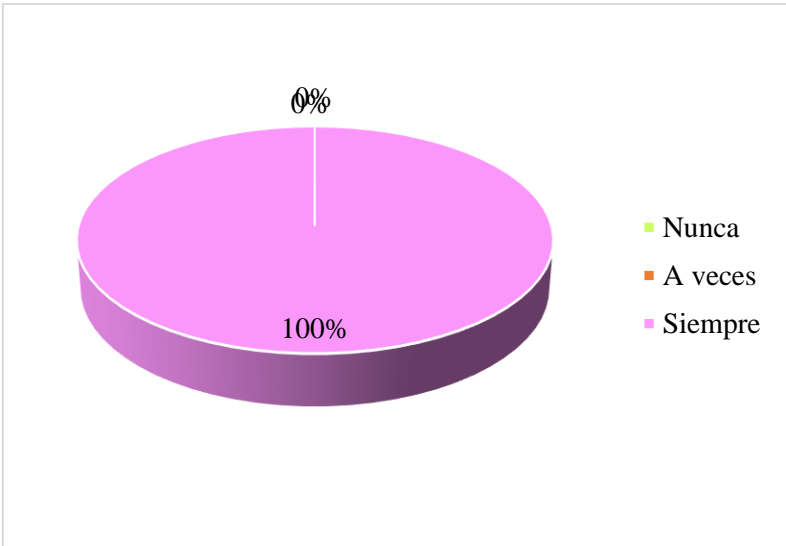


Figura 5. Brinda una buena información sobre sus productos

Fuente. Tabla 1

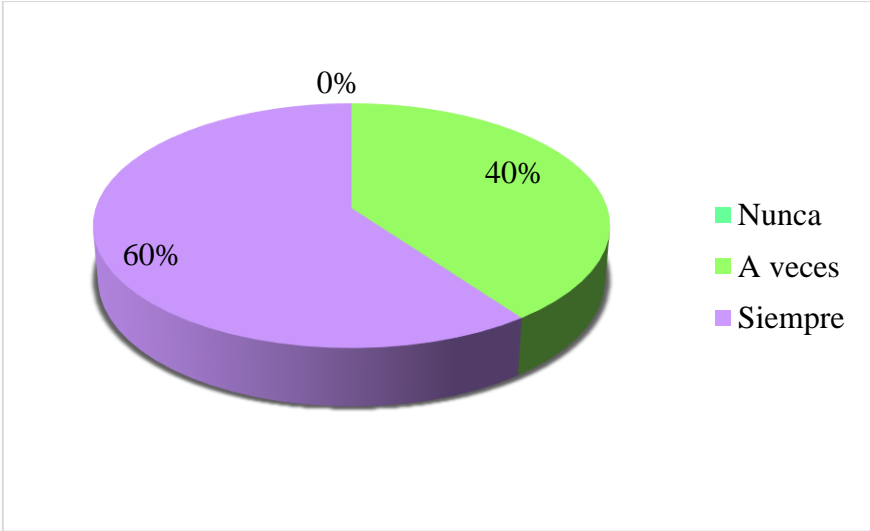


Figura 6. Sus clientes se sienten conforme con la atención brindada

Fuente. Tabla 1

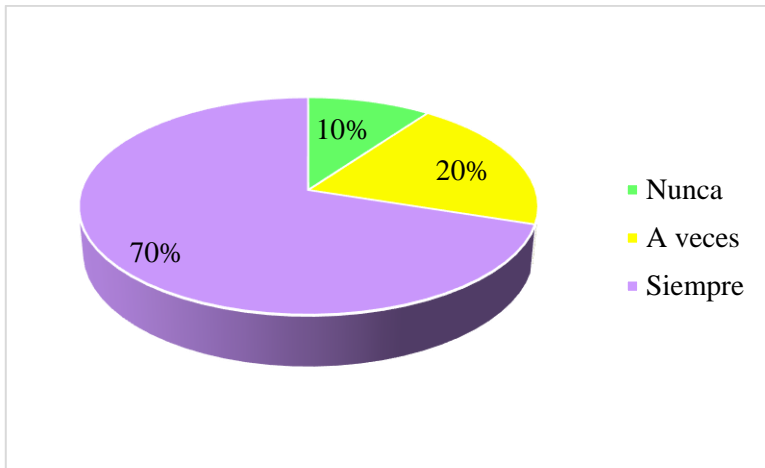


Figura 7. En su empresa asisten diferentes tipos de clientes

Fuente. Tabla 1

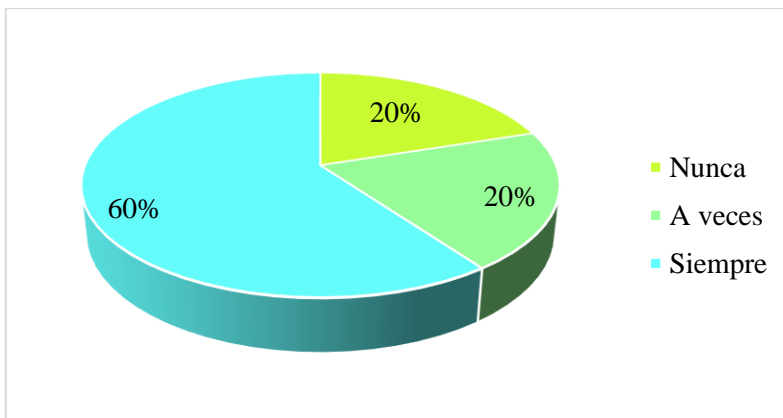


Figura 8. Recibe reclamos y quejas de sus clientes.

Fuente. Tabla 1

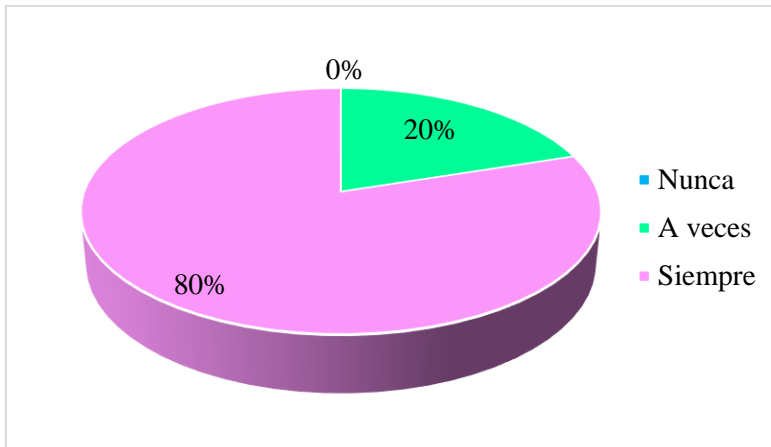


Figura 9. Ha recibido felicitaciones por parte de sus consumidores

Fuente. Tabla 1

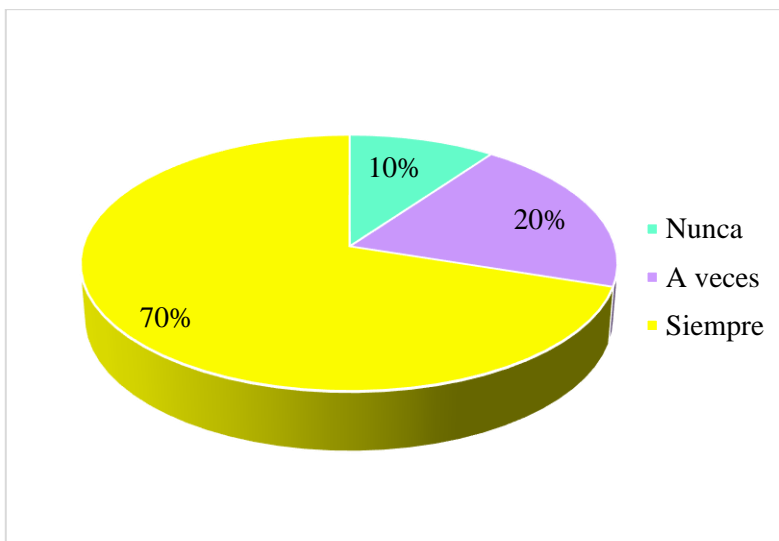


Figura 10. Utiliza diferentes canales de comunicación

Fuente. Tabla 1

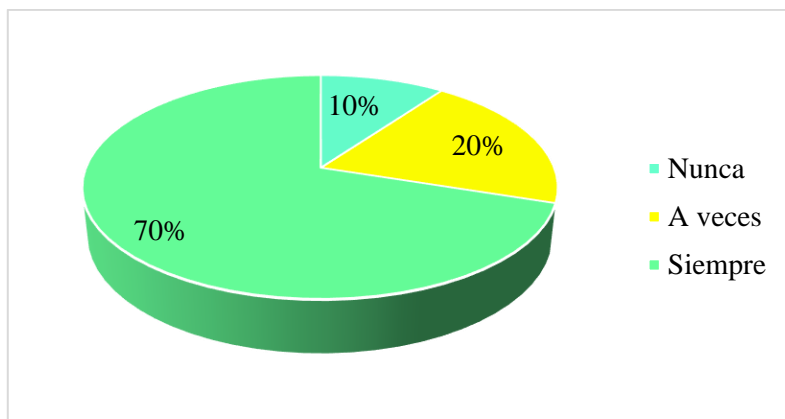


Figura 11. Emplea las redes sociales para interactuar mejor

Fuente. Tabla 1

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para mujer, en el Jirón Ladislao Espinar, Chimbote, 2021.*

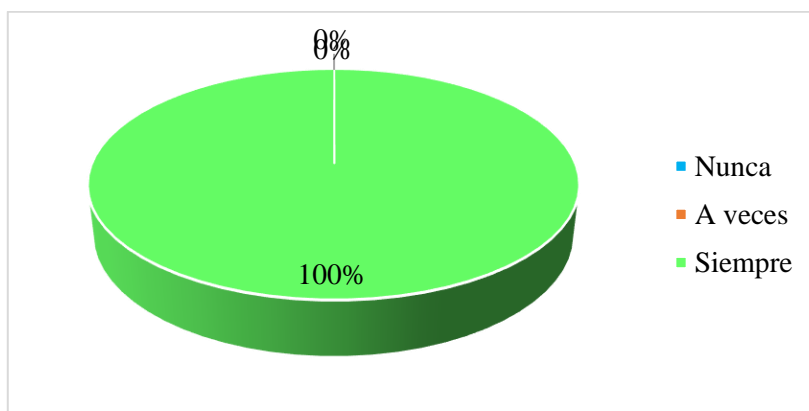


Figura 12. Importancia del enfoque de atención al cliente

Fuente. Tabla 2

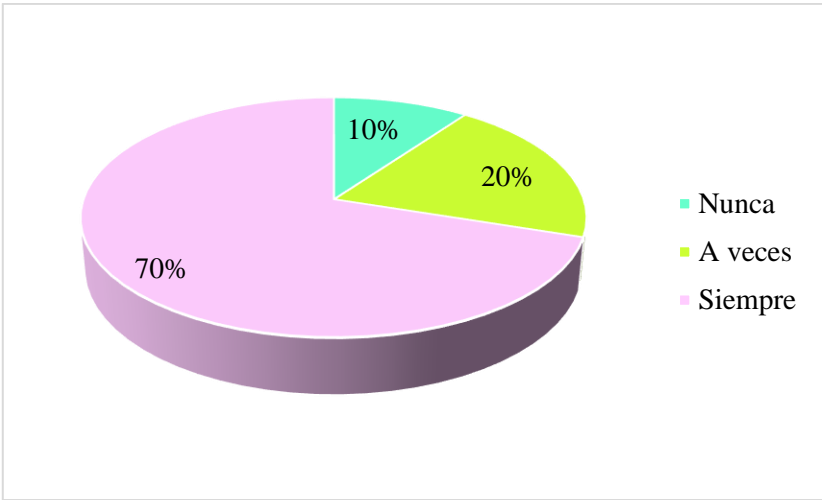


Figura 13. El enfoque de atención al cliente mejora la calidad del producto

Fuente. Tabla 2

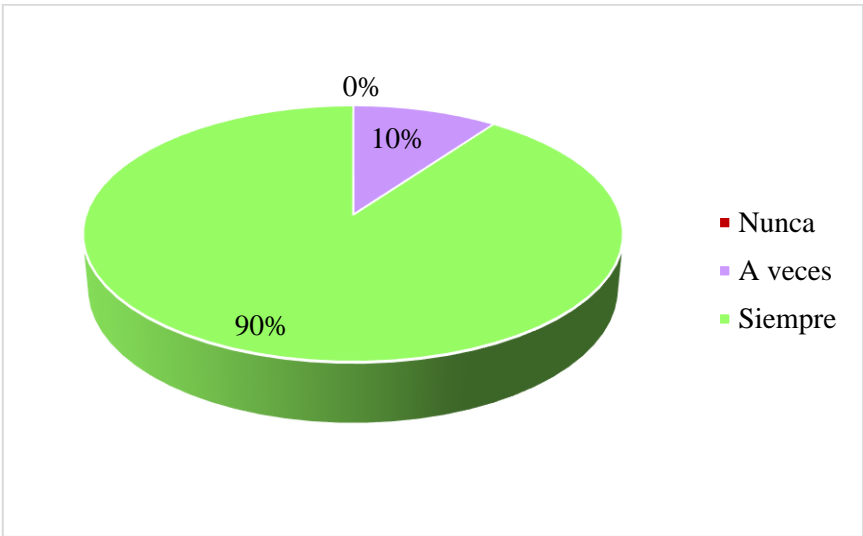


Figura 14. Entender las necesidades contribuye el éxito de la empresa

Fuente. Tabla 2

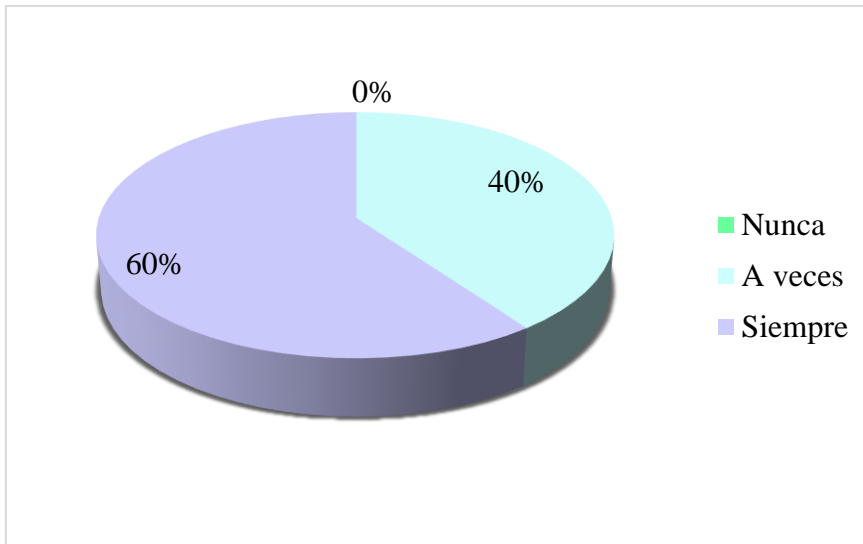


Figura 15. Habilidades de liderazgo

Fuente. Tabla 2

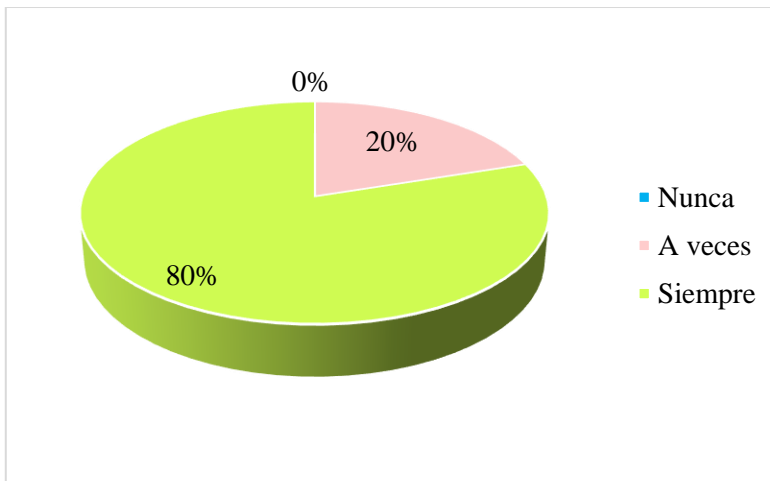


Figura 16. Importancia de la participación del personal

Fuente. Tabla 2

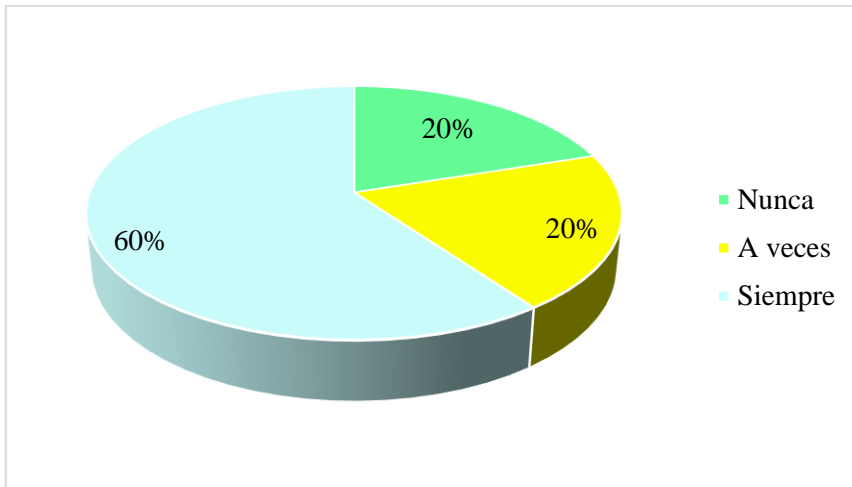


Figura 17. Los trabajadores presentan dificultades

Fuente. Tabla 2

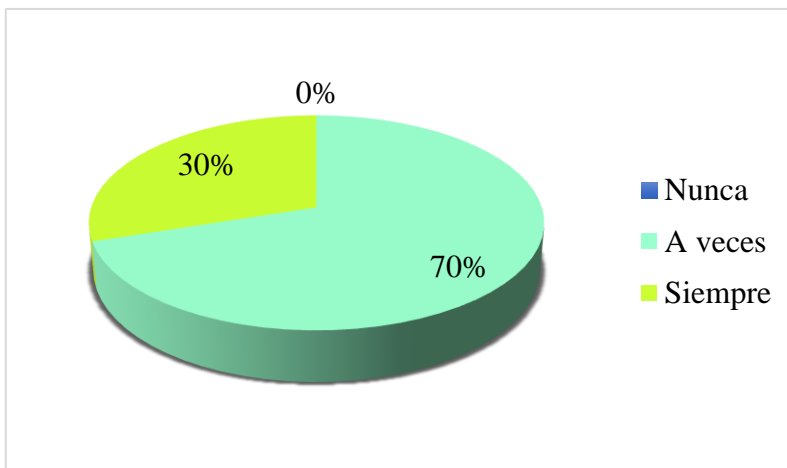


Figura 18. Usted capacita a su personal

Fuente. Tabla 2



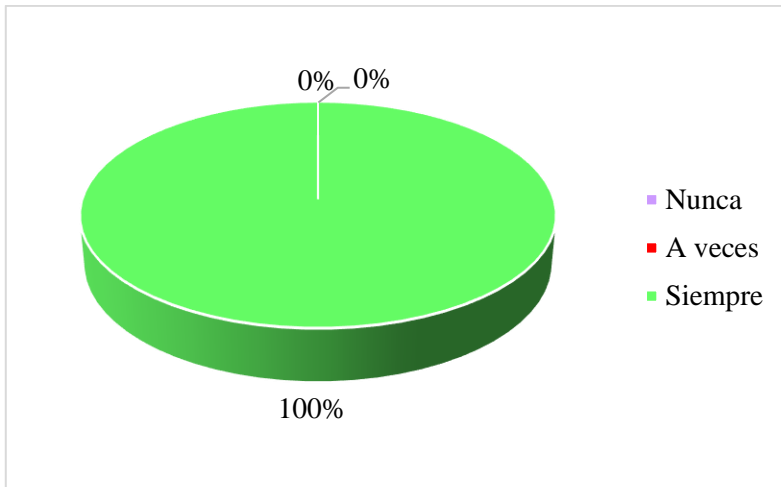


Figura 19. La gestión de calidad mejora el crecimiento del negocio

Fuente. Tabla 2

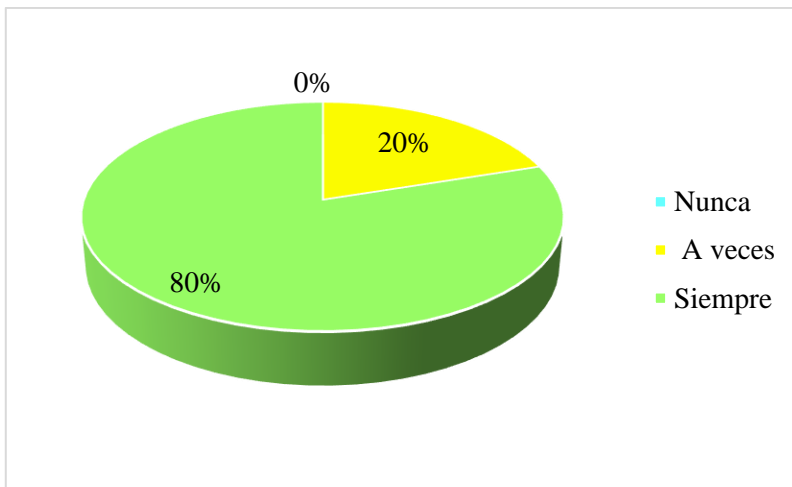


Figura 20. La mejora continua ayuda a cumplir las metas propuestas

Fuente. Tabla 2

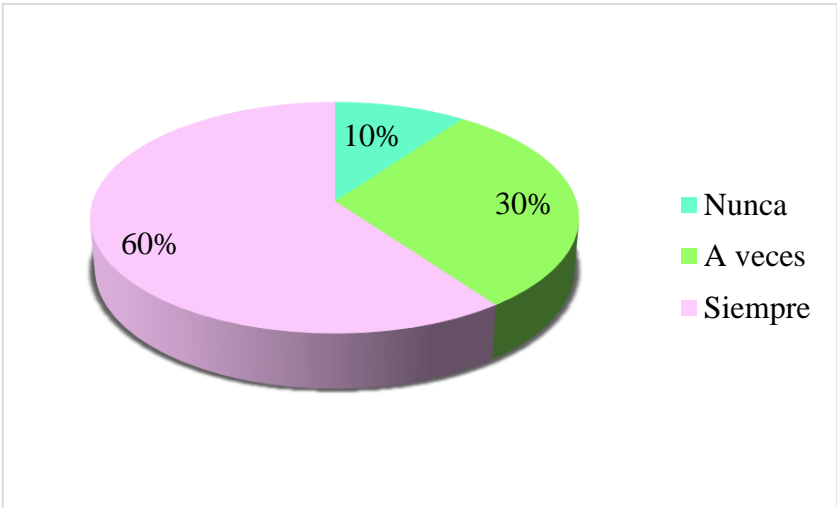


Figura 21. Buena relación con los proveedores

Fuente. Tabla 2

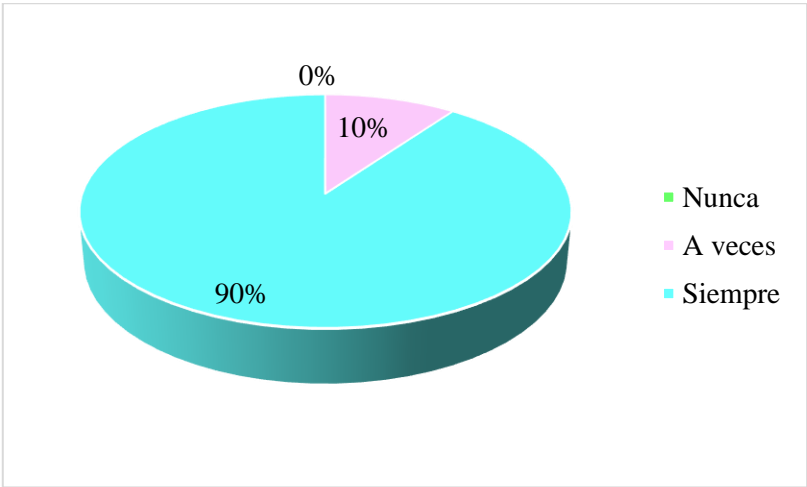


Figura 22. El sistema de gestión de calidad brindaría beneficios

Fuente. Tabla 2

# TC-820-MPAJILLAC-PREBANCA-TURNITIN-2022-03-(1)

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo