



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES
DEL RUBRO DE VENTA DE ROPA EN GALERIA LA
CENTRAL DE CHICLAYO, 2022**

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

AUTORA

BERNILLA SALAZAR, KAREN JENNIFER

ORCID: 0000 0003 2716 565X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000 0002 6399 5928

TRUJILLO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Bernilla Salazar Karen Jennifer

ORCID: 0000 0003 2716 565X

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Estudiante de pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000 0001 6176 191X

PRESIDENTE

Rosillo de Purizaga, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

MIEMBRO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID 0000 0001 6176 191X
PRESIDENTE

Rosillo de Purizaga, María del Carmen
ORCID 0000-0003-2177-5676
MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID 0000-0002-7575-3571
MIEMBRO

Centurion Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la existencia y seguir avanzando y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder obtener el grado de licenciado. A mi asesor Centurión por las oportunidades que nos otorga y por las enseñanzas y a mi hijo Kevin que es lo más precioso que Dios me ha brindado y a mi familia en general ya que sin su apoyo no hubiera hecho posible este importante éxito que es muy especial para mi vida personal y profesional.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme bienestar y salud, ya que el me otorgo las fuerzas para seguir adelante con este importante logro.

Para mis queridos padres Jaime y Orfelina para ellos que son los principales pilares de mi familia que me formaron con buenas costumbres y enseñanzas y así poder lograr esta importante tesis.

Para mi hijo Kevin que es lo más precioso que Dios me ha brindado y a mi familia en general ya que sin su apoyo no hubiera hecho posible este importante éxito que es muy especial para mi persona.

CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
7. Resumen y abstract.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes regionales y/o locales.....	15
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	17
2.2.1 Atención al cliente.....	17
2.2.2. Sostenibilidad empresarial.....	24
2.2.3. Teoría de la Micro y pequeña empresa (MYPE).....	30

III. Hipótesis	33
IV. Metodología	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2. Población y muestra	35
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de Análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	41
4.7. Principios Éticos.....	42
V. Resultados.....	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de resultados:.....	51
VI. Conclusiones	71
VII. Recomendaciones	73
Referencias Bibliográficas.....	74
Anexos.....	80
Anexo 1. Cronograma	80
Anexo 2. Presupuesto	81
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	82
Anexo 4: Consentimiento informado	84
Anexo 5. Validación de instrumento	84

Anexo 6: Figuras	88
Anexo 7. Registro fotográfico	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la capacitación y calidad de servicio de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.	44
Tabla 2. Características de los elementos tangibles de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.	45
Tabla 3. Características del tiempo de vida y el ambiente económico de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.	46
Tabla 4. Características de la tecnología y digitalización de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.	47
Tabla 5. Elaborar una propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Protocolo de atención al cliente.....	88
Figura 2. El cliente es la persona más importante para la sostenibilidad de la empresa	88
Figura 3. Capacitación y empatía en la atención al cliente.....	89
Figura 4 . Control de calidad y atención al cliente	89
Figura 5. Presentación del producto	90
Figura 6. Trabajador satisfecho es equivalente a cliente satisfecho	90
Figura 7. Cumplir lo que le promete al cliente	91
Figura 8. Ventaja competitiva en lo que respecta a atención al cliente.	91
Figura 9. Buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad.....	92
Figura 10. Servicio de postventa.....	92
Figura 11. Años de las Mypes en el mercado.	93
Figura 12. Ambiente económico previsible.	93
Figura 13. Planificación de actividades.	94
Figura 14. Inversión eficiente de recursos económicos.	94
Figura 15. Utilización de plataformas digitales	95
Figura 16. Catalogo virtual o digital.....	95
Figura 17. Brochure y Carta de presentación Digital.	96
Figura 18. Presencia en redes sociales.....	96

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta. La población fue finita, conformada por ocho trabajadores de tres microempresas y la muestra fue censal, que tomó al 100,0% de la población. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta con un cuestionario de 18 preguntas. Como resultados se determinó que el 100,0% de las Mypes no utilizan un protocolo de atención al cliente, el 87.5% considera que el cliente es la persona más importante, 75,0% de personal no cuenta con capacitación, el 100,0% no realiza control de calidad, el 87.5% no cumple con lo que promete, el 100.0% no tiene buzón de sugerencias ni su ambiente económico es previsible y el 100.0% no tiene presencia digital. Se concluye que el personal de atención al cliente no cuenta con capacitación y son poco empáticos, tampoco realizan control de calidad de sus productos y de la atención al cliente, las mypes tienen más de cinco años en el mercado, no planifican su actividad empresarial y tampoco utilizan las plataformas digitales. Se elaboró una propuesta de mejora y se propone capacitar al personal, realizar control de calidad de sus productos y servicios, implementar el servicio de post venta, implementar los buzones de sugerencia y digitalizar a la empresa.

Palabras clave: atención al cliente, empresa, sostenibilidad.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of customer service as a relevant factor for the business sustainability of the Mypes in the clothing sales area in La Central gallery in Chiclayo, 2022. The methodology was a non-experimental, cross-sectional, descriptive and propositional design. The population was finite, made up of eight workers from three microenterprises, and the sample was a census sample, which included 100.0% of the population. A survey with a questionnaire of 18 questions was used for data collection. As results it was determined that 100.0% of the Mypes do not use a customer service protocol, 87.5% consider the customer to be the most important person, 75.0% of personnel do not have training, 100.0% do not perform quality control, 87.5% do not fulfill what they promise, 100.0% do not have a suggestion box nor is their economic environment predictable, and 100.0% do not have a digital presence. It is concluded that the customer service personnel do not have training and are not very empathetic, they also do not perform quality control of their products and customer service, the mypes have more than five years in the market, they do not plan their business activity and they do not use digital platforms. A proposal for improvement was developed and it is proposed to train personnel, perform quality control of their products and services, implement after-sales service, implement suggestion boxes and digitize the company.

Key words: company, customer service, sustainability.

I. INTRODUCCIÓN

En México las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para la economía de este país, teniendo en cuenta que su estructura empresarial está compuesta por un 99,8% de pymes, que incluyen micro y pequeñas empresas, estas además generan el 42,0% del PBI (producto bruto interno) y emplean al 78,0% de su país. Aún, siendo clave en la economía del país existen debilidades que las colocan en riesgo y amenoran su presencia en el mercado a través de los años: experimentan limitaciones como la falta de gobernabilidad, falta de acceso al crédito formal y el limitado entendimiento acerca de estrategias en gestión empresarial por falta de capacitación y los escasos conocimientos en atención de calidad a los consumidores. (Arana, 2018)

Situación similar en las empresas colombianas, donde al igual que las marcas globales tienen el deber de ofrecer una atención de calidad al cliente para así fortalecer y afianzar más los lazos con sus clientes, con el compromiso de satisfacer todas sus necesidades, para lograr la sostenibilidad de su marca en el mercado, la rentabilidad y el posicionamiento. (Ferraro y Rojo, 2020) Por otra parte, los investigadores Ligia y Fonseca (2018) expresan que la experiencia del cliente se ha transformado en una base estratégica para todos los comercios donde las mypes no escapan a ello, estas deben buscar cambios e innovación de sus modelos de gerencia y atención al cliente buscando propiciar el progreso sostenible mediante conocimiento y aplicabilidad de las formas modernas permitiendo ver a la empresa desde el exterior, desde la vivencia, sentimientos y lo que ven sus clientes, donde estos son el núcleo de acción y decisión.

El modelo debe tener como finalidad la creación o fortalecimiento de las relaciones emocionales con los clientes y conseguir incluirlos en la operatividad organizacional y de esa manera todo colaborador trabaje sobre el mencionado vínculo emocional y no solo económico: invertir en la “experiencia del cliente” viene hacer una estrategia que suma relevancia para apalancar el crecimiento y sostenibilidad de las MiPymes.

En nuestro país donde el 96,0% de empresas son Mypes, las mismas que han tenido un gran impacto negativo producto de la COVID-19 en 2020, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) en 2020, publicada por el INEI, se logró evidenciar que estas empresas fueron duramente afectadas, es tal el caso que para el 2020, existían un aproximado 3.1 millón de mypes en el Perú, esto quiere decir que fueron un 48.8% menos que en 2019, con las estadísticas mostradas se puede evidenciar la vulnerabilidad de estos negocios que poseen poca capacitación y falta de conocimiento y estrategias de como captar el cliente. (ComexPerú, 2021)

En la actualidad la experiencia del cliente se ha convertido en una estrategia competitiva excelente para evitar perder clientes y mantener a la empresa en el mercado a través del tiempo; un 75.0% de clientes incluso tienen disposición de pagar más donde les proporcionen una experiencia positiva y por otra parte, 86,0% abandonan la marca y recurre a la competencia incluso tras una sola mala experiencia de atención al cliente. Al ofrecer una atención de calidad también se logra mayor retención de clientes, se mejora los índices de lealtad y se incrementa la tasa de satisfacción de estos. Se debe colocar al cliente como el centro de atención y hacer de su servicio una experiencia positiva, ofrecer servicio por los canales preferidos, resolver de manera rápido sus problemas y tener atención omnicanal para que este

sienta que se le acompaña en todo momento. Los clientes a un 72% le incomoda dar explicaciones de su problema a diversas personas y un 39% menciona que es mala experiencia cuando no se resuelve su problema con rapidez. (Da Silva, 2021)

Por otra parte, en el entorno empresarial global ser sostenible significa priorizar la búsqueda intensiva para aumentar la productividad al menor costo posible y crear satisfacción en el cliente a través de ventajas competitivas que hacen que una organización se destaque en los mercados en los que opera. Para posicionar (o reposicionar) una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto, establecer el posicionamiento de una determinada mercancía es una necesidad de quienes se dedican al comercio de productos que se ofertan en los mercados de las diferentes sociedades en el mundo actual.

En la ciudad de Chiclayo, en donde se realizó la investigación, las mypes dedicadas a la venta de ropa, en lo que respecta a la calidad de atención al cliente y por ende buscar la sostenibilidad de los emprendimientos a través del tiempo, se tiene como problema principal que su personal no se encuentran capacitados en técnicas o estrategias para una buena atención del cliente, donde el empresario cree que la capacitación es un gasto para su economía y que se pierde tiempo, así, como tampoco buscan ofrecer calidad a sus clientes mediante la tecnología que permite la interacción activa entre marca – cliente.

De acuerdo a lo expuesto, la problemática se resumió con el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022?, Para dar solución a la problemática

planteada se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022 y como objetivos específicos: Describir las características de la capacitación y calidad de servicio de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022. Identificar las características de los elementos tangibles de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022. Establecer las características del tiempo de vida y el ambiente económico de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022. Definir las características de la tecnología y digitalización de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022 y Elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

La investigación se justifica en el aspecto teórico porque proporcionó conceptos teóricos actualizados acerca de la atención al cliente y la sostenibilidad empresarial mediante la revisión de la literatura contextual y las herramientas tecnológicas actualmente disponibles. En cuanto a la justificación práctica: la presente investigación es susceptible de referencia para mejorar los aspectos de la atención al cliente gracias a la elaboración de una propuesta de mejora que busca la sostenibilidad empresarial, los cuales manifiestan que han perdido contacto con muchos clientes y por las circunstancias del destino los vuelve a encontrar y pueden recuperar algunos, esta propuesta de mejorar brinda los pasos que permitan esa experiencia o atención de calidad tanto antes, durante como después de su atención, y teniendo en cuenta el mundo digitalizado no debe dejarse de lado la tecnología e innovación. En lo que

respecta a la justificación metodológica, se aplicó métodos y herramientas reconocidas para la recolección de datos para su respectivo análisis y formulación de problemas, los mismos objetivos opuestos a la implementación final del plan de mejoramiento. En cuanto a la justificación ética se desarrolló considerando la aplicación del consentimiento informado a las personas que participaron en la presente investigación, respetando sus limitaciones y recibiendo informes sobre los resultados obtenidos de la investigación, donde las personas son el fin de la investigación y no el medio.

Como metodología, la investigación se caracterizó por seguir el diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. La población estuvo conformada por ocho trabajadores y la muestra fue censal. Para la recolección de información se utilizó como instrumento un cuestionario de 13 preguntas, las que permitieron obtener la información para el desarrollo y resultados necesarios y pertinentes del estudio.

Como principales resultados: en utilización del protocolo de atención al cliente el 100,0% no lo conocen. Así también, el 87.5% afirmó que el cliente es la persona más importante y el 15,0% opina lo contrario. El 75,0% de personal de atención al cliente no cuenta con capacitación en servicio al cliente y se determina que es poco empático en su relación con el cliente, el 55,0% afirma falta de capacitación para que puedan brindar una mejor atención teniendo un valor agregado o ventaja competitiva. También, el 100,0% de las mypes estudiadas no realiza control de calidad de sus productos y de la atención al cliente. En lo relacionado a la presentación de sus productos busca satisfacer a sus clientes el 62.5% afirmaron que sí y el 37.5% no le toma interés a este factor, el 75% expresó que se siente satisfecho con lo que hace y el 87.5% no cumple con lo que promete a sus clientes. En relación al buzón de

sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad el 100% de las mypes en estudio no lo tienen, y en lo que respecta al servicio de postventa el 87.5% no cuenta con este servicio. El 100,0% no planifican su actividad empresarial ni tienen registros económicos de su negocio. Solo el 12.5% mencionó que utilizan las plataformas digitales para contactar a clientes y generar más ventas, frente a un 87.5% que no lo hace teniendo en cuenta que vivimos en una era que todo se ha digitalizado, de otro lado el 100,0% manifestó que no cuentan con un catálogo virtual para atraer nuevos clientes y fidelizar a los activos.

Como conclusiones, no cuentan con protocolo de atención al cliente, carecen de capacitación y empatía, tampoco realizan control de calidad de sus productos y servicio al cliente, si bien manifiestan que la presentación de sus productos es importante no conocen los gustos y preferencias de estos. Sin embargo, los trabajadores en su mayoría se encuentran satisfechos con lo que hacen y cumplen con lo que prometen a sus clientes, considerando esto como una ventaja competitiva para el negocio.

Finalmente, se elaboró una propuesta de mejora mediante los resultados obtenidos de la investigación, donde esta propone capacitar a los trabajadores en atención al cliente y empatía, así como realizar control de calidad de sus productos y servicios, implementar el servicio de post venta, implementar los buzones de sugerencia para conocer lo que el cliente busca y digitalizar a las empresas, buscando la presencia de esta en todos los canales posibles, de esa manera la atención al cliente se convertirá en un factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Murillo (2022) en su trabajo de investigación *El emprendimiento social como motor de desarrollo sostenible: propuesta de un modelo para fortalecer la gestión del impactosocial en los grupos de interés, 2022*. Tuvo como objetivo general, diseñar un modelo de gestión que pudiera guiar y soportar la tarea de planificación, seguimiento y evaluación del impacto social de los emprendimientos que trabajan en pro de la inclusión socio-laboral. Como metodología, la investigación fue de tipo descriptiva – interpretativa, teniendo como técnica la revisión bibliográfica. Como conclusiones, se determinó que un modelo de planificación y control para las organizaciones de inclusión socio-laboral deben estar centradas en: a) dar cumplimiento a su misión social y crear valor en la comunidad y otros grupos de interés; b) lograr un balance entre sus objetivos sociales y financieros para garantizar la viabilidad económica en el tiempo ; c) asegurar una operación bajo parámetros de sostenibilidad, ética y transparencia; d) promover el bienestar y desarrollo humano de los colaboradores y e) fortalecer las capacidades internas organizacionales para el escalonamiento del impacto y la promoción de la innovación social.

Ligia y Fonseca (2021) en su trabajo de investigación *Customer experience, la nueva tendencia desostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia*. Tuvo como objetivo general establecer la importancia de la herramienta

Customer Experience (experiencia del Cliente) para las Mipymes de actividad comercial en Colombia, que permita determinar su grado de pertinencia e integración en los procesos organizacionales. La investigación fue de tipo cualitativa y de diseño descriptivo, la población estuvo compuesta por 717.694 empresas y con una muestra aleatoria de 76, a quienes se les aplicó una encuesta mediante Google Forms a funcionarios responsables de la aplicación de las estrategias de servicio al cliente, también se utilizó la técnica de revisión y consulta del material bibliográfico donde se tomaron un total de 19 referencias bibliográficas, del tema de estudio “Customer Experience”. Como conclusiones, se determinó que la experiencia de cliente debe ser convertida en un área estratégica de las Mipymes, este modelo deberá buscar crear o fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y lograr involucrarlos dentro de la actividad de la organización para que así cada colaborador trabaje sobre dicho vínculo emocional y no solo sobre un vínculo económico. Invertir en la experiencia del cliente es una decisión estratégica relevante para apalancar el crecimiento y sostenibilidad de las Mipymes. La orientación al cliente más allá de ser una nueva corriente organizacional adoptado por grandes empresas es un modelo que puede ser adoptado y/o aplicado a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o robustez, lo importante es entender que este modelo debe ser asumido como una base empresarial que permite llegar a mercados globalizados y en constante dinámica.

Moya (2018) en su trabajo de investigación *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Tuvo como objetivo general: determinar las características, que debe cumplir el área de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio y facilitar el contacto y atención de los clientes, en empresas que ofrecen servicios o productos en Chile a sus clientes. Como metodología, la investigación fue

de tipo transversal analítica ya que los datos se tomaron en una única ocasión. Como conclusiones: se determina que la atención al cliente de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “como” donde las Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograrlo.

Orellano y Tafur (2018) en su trabajo de investigación *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana- Chiclayo, 2018*. Este estudio se realizó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Como metodología, la investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que brinda dicho establecimiento. El tipo de investigación fue mixta y el diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 50 clientes, y se utilizaron técnicas como la observación para poder analizar el perfil del personal que brindó la atención al cliente, y la encuesta se aplicó a los clientes muestra, también se utilizaron las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2018”, que permitió tener gráficos estadísticos. Como conclusiones, se determinó que se debe dar mayor capacitación al personal en atención al cliente, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido.

Valencia (2018) en su trabajo de investigación *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador, 2018*. Tuvo como objetivo general de la investigación fue determinar en

qué medida el individuo que emprende en el sector artesanal impacta en el desarrollo sostenible de la provincia. Como metodología, la investigación fue de tipo cuantitativa, de diseño enfocado – correlacional para determinar la relación entre las variables emprendimiento empresarial y desarrollo sostenible; utilizando como instrumento de investigación el cuestionario. Los datos se tabularon según la escala de Likert. Se confirma resultados que evidencian una relación moderada y significativa del emprendimiento empresarial con el desarrollo sostenible en la provincia. Como conclusiones, se determina que el emprendimiento y el desarrollo sostenible son caminos para la independencia económica y creación de futuras empresas que se convertirán en unidades económicas que serán de aporte para el sistema productivo, comercial o de servicios que con un desarrollo sostenible adecuado generarán empleo y mejor calidad de vida tanto a emprendedores como a colaboradores.

Guerrero y Soifer (2017) en su trabajo de investigación *Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016*. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo. Como metodología, la investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, de corte transversal y de diseño no experimental. La población está conformada por el número de clientes de la tienda que fueron 23,203, con una muestra de 170 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta; además de eso se entrevistó al gerente de la empresa y al responsable de la atención al cliente. Dentro de los resultados obtenidos se tiene que la dimensión más crítica ha sido la de la atención, pues los clientes valoran mucho la amabilidad y la cortesía, atributos que no se toman en cuenta en la organización. La segunda dimensión que resultó con problemas fue la del servicio, específicamente el

de solucionar problemas y en menor grado la dimensión de Producto. Concluye que la atención es el principal problema como la falta de empatía de los colaboradores a través de indicadores como la amabilidad, presentación, sencillez y cortesía. Así como, los productos, muestran stock y beneficios que son valorados por los clientes, pero la calidad dentro de la experiencia de compra sea en la marca o en la entrega, no es la mejor, y el elemento más resaltante de manera negativa ha sido la solución a problemas y la calidad de atención por parte de los colaboradores que siempre se fijan en clientes que compran en mayor volumen y los de menor rango son muchas veces descuidados.

Salazar y Cali (2017) en su trabajo de investigación *Estrategias de ventas: Alternativa para mejorar la atención al cliente en los centros comerciales de Bolívar y Bahía en Loja-Ecuador, 2017*. Tuvo como objetivo general, conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente. Como metodología la investigación fue cualitativa – cuantitativa, de diseño no experimental. Se aplicó unas encuestas a 26 comerciantes. Como resultados, evidencian que estas empresas presentan una calidad de servicio regular, siendo el principal problema relacionado con la empatía; no se brinda una atención rápida a los clientes; el personal no tiene la habilidad suficiente para realizar el servicio sin cometer errores generando una baja percepción en los clientes. Como conclusiones, se determina que las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos, así también, la fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio

empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente y permitan la sostenibilidad de la marca a través del tiempo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Santillán (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general: Proponer la atención al cliente como factor relevante para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Se obtuvo como resultados que las Mypes, el 70% tienen entre 0 a 3 años funcionando, el 100% cuentan con 1 a 5 empleados, en lo que respecta a la atención al cliente, la mayoría de las Mypes está totalmente de acuerdo con las dimensiones: capacidad de respuesta y empatía, y en lo que respecta a sostenibilidad de los emprendimientos, la dimensión valor ambiental, la dimensión económica, y la dimensión de valor social, las Mypes está totalmente de acuerdo. El autor concluye, se identificó los factores relevantes de la atención al cliente y sostenibilidad de emprendimientos ya que se pudo observar que en algunas Mypes no se está aplicando la importancia de sostenibilidad.

Huaynapata (2021) en su trabajo de investigación *Influencia de la gestión empresarial en la Sostenibilidad de la microempresa en el centro comercial Tupac Amaru I, Tacna, 2019*. Tuvo como objetivo general determinar cómo influye la gestión

empresarial en la sostenibilidad de las microempresas en el Centro Comercial Túpac Amaru I, en la ciudad de Tacna 2019. La investigación fue de tipo básica o pura, diseño de investigación fue no experimental, transeccional y explicativa de corte transversal, enfoque deductivo y naturaleza cuantitativa y de nivel explicativo. la población estuvo conformada por conformado de por 105 comerciantes de la ciudad de Tacna, se utilizó un muestreo probabilístico, obteniéndose una muestra de 97 microempresarios. La técnica utilizada para recoger la información fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Como conclusiones, se determinó que la gestión empresarial influye en forma significativa en la sostenibilidad de las microempresas en el Centro Comercial Túpac Amaru I, de la ciudad de Tacna, 2019.

Zapata (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención del cliente en las micro pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial-Los Ferroles en el distrito de Chimbote 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para damas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, donde la muestra ha sido elegida por conveniencia dado que la población consta de 90 Mypes y solo 30 de ellas aceptaron participar en la investigación formando un porcentaje del 33.33%, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes si consideran que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia, así mismo, 100% de los representantes de las Mypes encuestadas si consideran que los clientes se sienten

identificado con la empresa. El 100% no ha recepcionado quejas por reclamos de mala atención. y comprende a los clientes exigentes, así, también el 100% usa canales de comunicación y considera que su servicio satisface las necesidades de los clientes. Como conclusiones, el autor manifestando que los empresarios consideran que tanto su atención al cliente como sus productos y/o servicios son de calidad, y sienten que sus clientes se identifican con su marca y satisfacen sus necesidades, aunque no se ha recibido reclamos tampoco existe un medio o plataforma que esto ayude a materializar estos inconvenientes es caso existan.

Alayo (2020) en su trabajo de investigación *La sostenibilidad como factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en lima metropolitana al 2020*. Tuvo como objetivo general, identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo descriptivo – transversal, de diseño no experimental. La población estuvo constituida por un 1,119.141 de mujeres en el rango de edad entre 20 – 35 años que residen en Lima Metropolitana, con una muestra finita considerando el nivel de confianza del 90%, un margen de error del 5%, y con un propósito esperado del 50% y probabilidad del fracaso del 50%, esto dio como resultados a 271 personas, la técnica utilizada fue la encuesta. Como conclusiones, de acuerdo a los resultados obtenidos, los factores que tomaron mayor relevancia en la decisión de compra frente a la sostenibilidad es la moda en cuanto al entorno sociocultural. El indicador que tomó mayor puntaje fue la influencia de las tendencias, costumbres, gustos, etc. que denotan en otro países o lugares (32%), lo cual para el consumidor es novedoso y llamativo el hecho de estar en lo último a la moda. Asimismo, para el 19% de los encuestados resulta favorecedor el recibir comentarios sobre las personas más cercanas a ellos.

Moreno (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019*. Tuvo como objetivo general proponer una mejora de Marketing Digital para la Sostenibilidad de los emprendimientos de Micro y pequeñas empresas en el sector comercio – rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 a 7 años, Avenida Micaela Bastidas Cdra. 2 a la 10, Distrito de Comas, año 2019. Como conclusiones, la investigación fue de tipo cualitativo – cuantitativo, escala descriptivo correlacional diseño no experimental – transversal. Su población y muestra estuvieron constituidas por 15 microempresas, los datos obtenidos fueron mediante la aplicación del cuestionario con 15 preguntas, usando el método de la encuesta. Como resultados, el 53% de empresarios ha implementado en sus procesos el Marketing Digital y donde la tecnología ha permitido que el 80% de la implementación de este sea como parte de las mejoras continuas para su negocio, buscando la sostenibilidad del emprendimiento económico con un 67% de respaldo de la tecnología digital. Como conclusiones, se determinó que el 73% considera indispensable en tener su negocio online para tener una sostenibilidad del emprendimiento a través del tiempo y de la mano con la tecnología y las redes sociales.

2.1.3. Antecedentes regionales y/o locales

Piscoya y García (2020) en su trabajo de investigación *Estudio de mercado para una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo-2018*. Tuvo como objetivo general conocer si existe mercado potencial para la apertura de una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo, partiendo de la situación actual de la demanda y la oferta de

prendas usadas. Como metodología, la investigación fue de nivel exploratorio y descriptivo, con enfoque mixto y de diseño no experimental y de corte transversal. La población está compuesta por 54,194 jóvenes del distrito de Chiclayo entre las edades de 18 a 24 años cursando estudios de educación universitaria, con un muestreo no probabilístico que resultó una muestra de 366 jóvenes, se ejecutó la técnica de la encuesta con un total de 17 ítems. Como conclusiones, se determinó que no es viable aperturar una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo, los principales motivos de la demanda es el poco conocimiento sobre tiendas de ropa usada, gran parte de ellos nunca realizó compras en este tipo de negocios puesto que la oferta es pequeña y no están dispuestos a adquirir estas prendas porque las consideran poco higiénicas y de baja calidad, lo cual representa un negocio insostenible en el mercado y tiempo.

Chavesta (2017) en su trabajo de investigación *La gestión y sostenibilidad de las microempresas artesanales, del rubro de bordados a mano del distrito de Monsefú, Provincia Chiclayo 2015*. Tuvo como objetivo general de la investigación fue proponer un modelo de gestión, basado en la teoría de sistemas, para mejorar la sostenibilidad de las microempresas artesanales del distrito Monsefú, año 2015. Como metodología, la investigación fue descriptiva, explicativa y propositiva, de enfoque cualitativo y cuantitativo y de diseño no experimental. La población y muestra de 85 microempresarias artesanales de la línea textil – rubros bordados a mano del distrito de Monsefú. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultados, se obtuvo que los propietarios de las microempresas en estudio llevan una administración empírica, carecen de planes estratégicos y operativos, así como documentos y herramientas de gestión, falta de motivación y capacitación al personal, inadecuado control de sus recursos económicos

y materiales, lo cual influye en su sostenibilidad empresarial. Como conclusiones, las microempresarias no tienen el conocimiento, la preparación y capacitación respecto a una buena gestión empresarial, por ello, cada año, atraviesan un mal momento económico; llegando al extremo de dejar de subsistir en el tiempo, y esperar que por arte de magia los problemas pasen o se solucionen por sí solos, poniendo en juego así la sostenibilidad de su negocio en el tiempo y mercado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Atención al cliente

Definición. Según Chiavenato (2017) señala que el servicio o atención al cliente o consumidor viene hacer un agrupamiento de diferentes estrategias la cual crea una empresa para mejorar y diferenciarse de sus adversarios percatándose de las carencias de los pobladores y mejorando esas probabilidades. Porque la investigación es fundamental para el éxito y desarrollo de la empresa en el tiempo. Sánchez (2019) también manifiesta que la atención al cliente es una herramienta de marketing cuya misión es crear puntos de contacto con los clientes a través de varios canales para construir contactos o relaciones con ellos (clientes) antes, durante y después de la venta.

Importancia de la atención al cliente. La atención al cliente es absolutamente fundamental, pues con esta se alcanzan los objetivos de una empresa, de cualquier forma, ayuda a conocer las debilidades de los empleados en la organización, es decir, a conocer las características que afectan al cliente en el momento que es atendido. Sánchez (2019)

La atención al cliente hace referencia proceso de resolución de los problemas de los compradores o clientes antes, durante y después de una venta, incluyendo el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente. Según el Informe de tendencias 2020 de Zendesk el 57,0% de los clientes considera que la atención al cliente es el atributo principal que le hace sentir leal con respecto a una marca, así mismo, una encuesta de American Express dio como resultado que el 70,0% de los consumidores dice que gasta más dinero en empresas que ofrecen un buen servicio. Es importante mencionar que dar atención de calidad al cliente permite mejorar tu reputación, aumentar los ingresos y reducir los costos de adquisición. De otro lado es importante ampliar los canales de atención y comunicación, tener presencia omnicanal activa y capacitar al equipo de servicio al cliente. (Da Silva, 2022)

Fases de atención al cliente. Para Fernández y Fernández (2017) mencionan que las fases de atención al cliente son cuatro:

La acogida. Es la actitud que se da a los clientes desde el momento que ingresa al establecimiento hasta el momento que se retira.

El seguimiento. Esto significa que el cliente está esperando a que llegue el responsable para su buena atención.

La gestión. Esta etapa se trata de considerar las necesidades del cliente, el responsable de la presencia debe gestionarlas, resolver dudas y darle una atención personalizada, una atención muy esmerada, para que no se sienta incómodo si no satisface sus necesidades.

La despedida. Es la fase donde termina con la entrevista para ello la persona encargada deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente de tal manera que

pueda salir satisfecho.

Principios básicos en atención al cliente. Escudero (2012 citado por Sánchez 2019) recomienda a las empresas implementar los principios básicos de atención al cliente:

El cliente está primero. Esta es una meta que se logra en beneficio de la empresa, sin dejar de lado los beneficios de los productos y servicios ofrecidos al cliente de acuerdo a sus necesidades o perspectivas.

Nada es imposible si lo quieres. Los clientes que quieren comprar productos o servicios en una empresa no se imposibilitan para conseguir lo que quieren.

Cumple lo que prometes. Es importante observar lo que se ofrece a los clientes cuando se ofrece un producto o servicio a un cliente, lo que demuestra la calidad de la atención.

Solo hay una manera de satisfacer al cliente. Sin duda, los clientes esperan más de lo que imaginan, por lo que el consumidor queda satisfecho en todo lo que necesita según sus exigencias y deseos si es atendido con calidad.

Para el cliente, tú haces la diferencia. El negocio debe marcar la diferencia brindando el servicio al cliente adecuado, lo que significa diferenciarse de lo que ofrecen tus competidores, por lo que debes seguir cumpliendo, trabajando y cumpliendo tus objetivos y metas a las que se dirige la empresa.

Falla en cualquier etapa significa una falla completa. Se refiere al producto, considerando que todo producto debe llegar en las condiciones adecuadas y no debe fallar durante el empaque y entrega, por lo que el incumplimiento de estas condiciones

significa que las expectativas del consumidor no fueron óptimas.

Un trabajador insatisfecho genera clientes descontentos. Es importante dedicar tiempo a la formación adecuada para que el empleado se sienta satisfecho y el cliente completamente contento e ilusionado.

El cliente evalúa la calidad del servicio. El cliente es quien evalúa el servicio al cliente en función de si es consistente con sus opiniones sobre el producto o servicio.

Por más buena calidad que sea un servicio constantemente se puede mejorar. Si corresponde a un servicio de alta calidad, el objetivo debe ser la innovación continua y los objetivos del proyecto en la empresa.

Respecto a la satisfacción del cliente. en este punto se debe tomar en cuenta la consideración de sus sugerencias, opiniones y reclamaciones respecto al producto o servicio que se le ofrece.

Los principios definidos son importantes para que la empresa demuestre que los clientes son la base del crecimiento y desarrollo de la empresa, lo que permite considerar las perspectivas de los clientes y buscar alternativas que ofrezcan una solución a la hora de encontrar un producto, y sobre todo pueda mantener constantemente una actitud positiva hacia los clientes, creando orden, orientación y expectativas para los clientes, por eso es necesario contar con empleados capacitados.

Factores de la atención al cliente. Del mismo modo, Escudero (2012 citado por Sánchez 2019) también manifiesta como dimensiones de la atención al cliente el liderazgo, las personas, los procesos y el entorno.

Liderazgo. Esta es la virtud de los trabajadores que prefieren generar grandes

cambios a nivel personal e institucional. Lo cual contribuye al logro de metas tanto a nivel laboral como personal. El liderazgo puede entenderse como la capacidad de un socio para liderar y dirigir a otros a su alrededor. Esta incluye: involucrar a la gerencia en la atención, reconocer a un grupo de personas, comunicar recursos, contactar a los proveedores y promover activamente la atención. Escudero (2012 citado por Sánchez 2019)

Personas. Está formado por todo un grupo de personas que se encargan de prestar un servicio de calidad. Su objetivo es que el enfoque de servicio sea beneficioso tanto para la organización como para ellos mismos y, como resultado, se logre la satisfacción del cliente. Son la parte más importante de la organización. Estos incluyen: mejoramiento basado en políticas de la empresa, capacidades, acuerdo de metas, evaluación continua y comunicación. Escudero (2012 citado por Sánchez 2019)

Procesos. Cubre todo el camino hasta la satisfacción del cliente. Desde el primer contacto con el cliente hasta la despedida. Los procesos se refieren a la secuencia correcta. Estos incluyen: identificación de procesos críticos, medición de resultados, sugerencias de mejora, innovación y creatividad, y cambios de procesos. Escudero (2012 citado por Sánchez 2019)

Entorno. Todos estos son elementos de una fuente externa que se ubican en el entorno y están alrededor del colaborador y cubren las condiciones en las que trabaja. Tiene que ver con la insatisfacción. Considera no solo los aspectos externos, sino también las funciones brindadas para mejorar la atención de los empleados y así lograr la satisfacción del cliente. Estos incluyen: Evaluar el impacto de los negocios en la sociedad y la competencia. Escudero (2012 citado por Sánchez 2019)

Dimensión e indicadores de la variable Atención al cliente

Capacitación y calidad del servicio. Gran cantidad de empresas consideran a la “capacitación en atención al cliente como un gasto y no como una inversión”. Pero es importante resaltar que mientras más sólida sea su formación de sus colaboradores, será más fácil de alcanzar sus objetivos. Una investigación realizada demostró que las empresas que realizan inversión en capacitación y experiencia de sus trabajadores recaudan tres veces más en crecimiento de utilidades: 50,0% menos días de ausencia y 3,0% de crecimiento en ingresos. La misma investigación demostró que en estas compañías se producen 62,0% menos accidentes y se reduce en 18,0% la rotación de empleados. La capacitación en atención al cliente debe ser constante, de esa manera no olvidan sus aprendizajes y no vuelven a los antiguos hábitos. Una investigación realizada por el Instituto de Gestión e Investigación N. L. Dalmia, demostró que posterior a las capacitaciones de los trabajadores de atención al cliente, “el nivel de satisfacción de los consumidores aumentó en un 33,0%”. (Da Silva, 2021)

Con el paso de los años se ha evidenciado que la buena atención al cliente simboliza una ventaja para una empresa y a la vez hace que los clientes tengan una inclinación a la marca o a su competencia. Un servicio al cliente rápido, eficaz y con amabilidad hará que te vean con mejores ojos en el mercado y para que tus clientes sientan su Valia y consideración dentro de la marca. La atención al cliente “es el atributo más importante (57,0%), después del precio (62,0%), que hace que los consumidores sean leales” a una empresa. (Da Silva, 2021)

Indicadores:

Simpatía. Caer simpático con tu cliente tiene mucho que ver con conseguir que

este se sienta cómodo y confiable y siempre se debe buscar el confort del otro, se trata de ser un buen anfitrión tanto en tu propia empresa como fuera de ella. “El objetivo es de buscar el interés del otro antes que el tuyo, con esta actitud vas a despertar siempre simpatía”, (Da Silva, 2021, p.67).

Factores humanos. “El factor humano sigue siendo clave, los clientes valoran a las personas competentes, amables con deseo de ayudarlos, el 60% dejaría de hacer negocios con una empresa debido a empleados poco amables y 46% por empleados poco competentes”, (Hartmann, 2018, p. 41).

Efectividad. Una atención a la cliente rápida, eficaz y con productos y servicios de calidad hace que el cliente perciba que tan importante es para una marca. (Da Silva, 2021)

Receptividad. Presentar un producto o servicio debe ser convincente y exhibir argumentos suficientemente fuertes para captar la atención del público objetivo, es relevante tener en claro cada detalle del producto y el perfil del público objetivo. (Lenis, 2023)

Elementos tangibles y satisfacción

La atención al cliente contiene elementos que lo hacen tangible como el servicio del personal, mediante una ventaja competitiva, cumpliendo con lo que se promete a los clientes, conociendo la opinión y gustos del cliente y ofreciendo servicio de post venta.

Indicadores:

Competencia. Actualmente los trabajadores “son una generación convencida de que puede construir un mundo mejor y el desafío es cómo les hacemos sentir en su función en la organización que están contribuyendo a hacer un mundo mejor”. Un empleado satisfecho es el mejor vendedor. (Ramos, 2023)

Confiabilidad. Cumplir con lo que se promete al cliente hace que este confíe en la marca.

Conocimiento del cliente. El conocimiento del cliente se obtiene de los datos y requiere entender cómo hay que utilizar dichos datos, el 64% de los clientes elige marcas basadas en la calidad de su atención al cliente y el 87 % de los clientes que tienen una experiencia de cliente positiva hablan de ello con los demás. (Ramos, 2023)

Seguridad. El servicio de post venta que se brinda al cliente hace que este se sienta seguro al elegir la marca. (Ramos, 2023)

2.2.2. Sostenibilidad empresarial

Definición. Según Guarniz y Prettel (2018) sostenibilidad significa que existe un equilibrio entre los factores económicos, sociales y ambientales de una empresa. El consenso de estos pilares afecta a la empresa de manera insostenible. La economía ambiental = Viabilidad, cuando la empresa responde al crecimiento económico teniendo en cuenta la protección del medio ambiente. En lo que respecta a lo socioeconómico = equidad, donde se busca implementar una distribución equitativa de estos recursos y formas de participación para reducir la desigualdad social.

La sostenibilidad empresarial se refiere a cuan capaz es una empresa para mantenerse en el mercado y realizar las actividades durante un tiempo prolongado.

Factores de la sostenibilidad. Las dimensiones que presenta la sostenibilidad de un emprendimiento son varias, pero las que destacan son las siguientes:

Sostenibilidad Ambiental. Este tipo de sostenibilidad se mueve hacia una fuerza natural más fundamentalista con la tierra y una amplia gama de vida dentro de ella, muchos consideran impropio la búsqueda de razonabilidad regular reduciendo el interés por los puntos de vista cordiales y relacionado la sostenibilidad con el dinero. (Gallardo, 2018)

Sostenibilidad Social. En esta se incorpora el compromiso social, de este modo, podrá explorar tres estimaciones, abordando las cuestiones sociales y ambientales, sin dejar de lado los resultados relacionados con el dinero que aseguran la razonabilidad y la perseverancia de las empresas. (Gallardo, 2018)

Sostenibilidad Económica. Esta hace referencia a la capacidad de generar riqueza en forma y cantidades adecuadas, equitativas en distintos ámbitos sociales, donde una población sea capaz y pueda solventar sus problemas económicos, así también, esta debe fortalecer la producción y consumo en sectores de producción monetaria, en pocas palabras es un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza para satisfacer las necesidades y no sacrificar generaciones futuras. (Mora y Martínez, 2018)

Importancia de la sostenibilidad de emprendimiento. En la actualidad cualquier emprendimiento busca la manera de ser sostenible y aunque existendiversos factores que independientemente del rubro, ubicación, sector, publico objetivo, atención o inversión, serán determinantes para mejorar la sostenibilidad de sus diferentes dimensiones.

Ser emprendedor de manera sostenible es un tema de relevancia global, así como un factor fundamental para la competitividad y el crecimiento de una empresa, sin embargo, desaparece en el corto plazo, generando una debilidad estructural enel desarrollo empresarial, y esto es porque no han apostado a la consolidación de un ecosistema que favorezca los procesos emprendedores, factores como plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad. (Mora y Martínez, 2018)

Características de la sostenibilidad de los emprendimientos. Duarte y Ruiz (2009), señalan que un emprendedor debe mantener lassiguientes características:

Motivación y determinación. Implica un área personal relacionada con el entorno que lo influencia y motiva para desarrollar una actividad que genere el cambio o permita el desarrollo de su entorno local, buscando de esta forma un cambio positivo orientado al sueño o meta a conseguir. (Ramos, 2023)

Idea y mercado. El desarrollo de una idea innovadora debe ser analizada y examinada bajo el mercado y la competitividad entre diferentes empresas que pueden o no tener una idea parecida, por la cual se evalúa los diferentes eventos que pueden

favorecer o entorpecer su logro. (Ramos, 2023)

Recursos. El financiamiento del emprendimiento es vital para su correcto establecimiento y desarrollo, sin embargo, también se debe evaluar su rentabilidad ante el mercado. Los recursos humanos, tecnológicos e infraestructura son parte esencial de los recursos que se deben incluir en el emprendimiento. (Ramos, 2023)

Desarrollo Sostenible Empresarial.

Según Villajuana y Ríos (2008) manifiestan que alcanzar la sustentabilidad es lo que busca toda empresa, y las Mypes también deben esforzarse por lograrlo, porque es la única forma de desarrollarse y ser cada vez más competitivos. Esto se logra a través de un análisis estratégico cuidadoso y eficaz, que elimina gradualmente las lagunas, los desequilibrios y las dificultades. Los diversos factores externos que afectan a las Mypes deben gestionarse en conjunto para diseñar e implementar la estrategia más adecuada para controlar el desequilibrio resultante.

Desarrollo de empresas sostenibles: el enfoque de la OIT (Organización Internacional del Trabajo)

El Programa de Empresas Sostenibles aplica sus directrices mediante un marco estratégico para la creación de trabajo decente en empresas sostenibles. Dicho marco se basa en tres elementos o pilares fundamentales que se refuerzan mutuamente:

Creación de entornos propicios. Ayuda a los estados miembros a evaluar y, si es necesario, adaptar métodos operativos, leyes y reglamentos. El objetivo es fomentar la inversión y el espíritu empresarial para equilibrar las necesidades comerciales y los

intereses de los empleados y empleadores con los deseos más amplios de la sociedad.

(O.I.T., 2022)

La creación de entornos propicios se sustenta en los siguientes puntos:

- Reforma del entorno empresarial.
- Fomento de futuros empresarios
- La cooperativa como forma de empresa.
- Impulso a las economías locales.

Emprendimiento y desarrollo empresarial. Ayudar a los empresarios incluidos los grupos objetivos especiales, como los jóvenes y las mujeres a crear y constituir negocios exitosos. El programa respalda las actividades que estimulan la iniciativa empresarial a través de la formación, la prestación de servicios para el desarrollo de empresas, el acceso a la información, tecnología, financiación y la conexión de empresas a cadenas locales de valor. La iniciativa de emprendimiento y desarrollo empresarial se ampara en los siguientes puntos:

- Formación sobre iniciativa empresarial y gestión de pequeñas empresas.
- Desarrollo de empresas de mujeres.
- Desarrollo de las cadenas de valor para más y mejores empleos.
- La economía social.
- Empresas y economía verde.

Lugares de trabajo sostenibles y responsables. Combinar mayor productividad con mejores condiciones de trabajo, buenas relaciones laborales y

buenas prácticas ambientales. Esto incluye promover el diálogo y la negociación colectiva entre las partes del mercado laboral y desarrollar los recursos humanos para aumentar la productividad, minimizar el uso de energía y materiales, reducir el impacto ambiental y aumentar los salarios y beneficios. gestión y prácticas empresariales responsables. (Lavado, 2022)

Dimensiones e indicadores de la variable Sostenibilidad de emprendimientos.

Tiempo de vida y ambiente económico de las Mypes en el mercado. Es importante mencionar que en el Perú el 50% de Mypes cierra en el primer año, el 90% no llegan a los 5 años de supervivencia empresarial, esto por su mala gestión, es allí donde se puede observar la poca sostenibilidad de estas a través del tiempo, y también la falta de contención del estado peruano para mantenerlas a flote a estas unidades económicas de gran relevancia para la economía y empleabilidad del Perú.

Indicadores:

- *Años.* Viene a ser cuanto tiempo llevan en el mercado.
- *Registros económicos.* Se requiere tener registros económicos de la actividad empresarial que se realiza para verificar y mantener previsible la economía de la Mype y mediante ello se realice la planificación de la actividad empresarial. (Lavado, 2022)

Tecnología y digitalización. Hoy en día las compañías se enfrentan a clientes

hiperconectados y muy diestros con toda herramienta digital que resuelva sus necesidades. Ofrecer una experiencia omnicanal es una de las estrategias que permite mejorar la atención al cliente haciéndola más versátil y segura, lo importante es brindar servicios sólidos y eficientes, sin importar los canales digitales que los clientes usen. El desarrollo de estrategias más directas e innovadoras para mejorar la atención al cliente es clave para diferenciarse y construir relaciones confiables. "El 85% de los responsables de la toma de decisiones empresariales dicen que tienen un plazo de dos años para hacer avances significativos en la transformación digital o se quedarán atrás de sus competidores y sufrirán financieramente", (Lozano, 2022, p.74)

Indicadores:

Plataformas digitales y virtuales. La transformación digital es la integración de las tecnologías digitales a las distintas áreas de un negocio y la atención al cliente no es ajeno a ello pues es un área que se puede automatizar sus procesos para mejorar la experiencia del cliente. (Lozano, 2022)

2.2.3. Teoría de la Micro y pequeña empresa (MYPE)

En el Perú predominan las micro y pequeñas empresas (mypes), las cuales se han visto impactadas en gran medida por la crisis económica generada por la COVID-19 en 2020. Según Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) en 2020, publicada por el INEI, A raíz de la crisis causada por la pandemia, las Mypes fueron severamente afectadas, es así que, en el 2020, se registraron aproximadamente 3.1 millones de Mypes distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019. (ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2021)

Las Mypes en el Perú tienen un rol trascendental económicamente hablando pues el 96% de empresas en el país son micro o pequeña y brinda un 80% de empleo a la población. Estas empresas se rigen en nuestro país mediante “Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, la cual debe cumplir características como, la microempresa solo debe tener de uno (1) a diez (10) empleados, y la pequeña empresa desde uno (1) hasta cien (100). También es importante recalcar que esta ley en su artículo 4 hace referencia que “Estado peruano es el encargado de promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales”. (Canepa, 2022. párr. 1-4)

Existen factores que impide a las Mypes su crecimiento y desarrollo y hasta los lleva a la quiebra, Guzmán (2015) expresa que estos factores son:

- La falta de conocimiento del mercado. Esto no les permite satisfacer al cliente pues no saben lo que busca, no pueden ofrecer valor agregado y se convierten en presa fácil de la competencia, este es el principal problema de las pymes.
- La falta de una organización interna. Esta situación se puede evidenciar por la escasa supervisión de estándares de desempeño, lo cual provoca ineficientes procedimientos, así como un inadecuado servicio al cliente.
- La falta de una producción planificada. Esto es, la ausencia de un sistema que le permita a la pyme medir y controlar la calidad.
- Falta de Innovación tecnológica. En un mundo digital para alcanzar la calidad del servicio las Mypes deben adaptar sus operaciones empresariales a la tecnología.

Las Mypes que buscan sobrevivir y ser sostenibles a través del tiempo deben adaptarse a los constantes cambios, estar atentos a lo que el cliente busca y ofrecer calidad en todo su proceso de compra lo cual le dará una experiencia positiva respecto a su marca en atención o servicio al cliente.

Marco conceptual

- ***Micro y pequeña empresa.*** “La Micro y Pequeña Empresa es, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”, (Díaz, 2019, p.61).
- ***Propuesta de mejora.*** Una propuesta de mejora es una herramienta que proporciona una alternativa para solucionar problemas, dependiendo de la capacidad de identificación, priorización y resolución de problemas; un problema es una desviación que se encuentra entre lo que debería estar ocurriendo y lo que realmente ocurre, y que sea lo suficientemente importante para hacer que alguien piense en que esa desviación debe ser corregida. (D’Alessio, 2018)
- ***Atención al cliente.*** El servicio al cliente es "la asistencia y el asesoramiento que una empresa ofrece a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios”, (Pat, 2020, p.21).
- ***Sostenibilidad empresarial.*** Hace referencia a la capacidad de realización de actividades durante un tiempo prolongado, teniendo en cuenta criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio. (Torre, 2020)

III. HIPÓTESIS

No se formuló hipótesis para esta investigación porque se trató de una investigación descriptiva. Las investigaciones descriptivas son aquellas en las cuales solo se limitan a describir el comportamiento de las variables. (Bernal, 2016)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se siguió para la investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Para Pino (2018), los diseños metodológicos representan las estrategias para tratar científicamente una investigación.

No experimental

La investigación tuvo un carácter no experimental porque se basó en conceptos, variables, sucesos, que se dan sin la intervención directa del investigador. Para Hernández et al., (2014), una investigación es no experimental cuando no se manipula las variables, solo se observa el estado existente de la investigación no existe control en las variables ni se influyen en ellas.

Transversal

Tuvo un diseño transversal porque recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Para Hernández et al., (2014), una investigación es transversal cuando la recolección de datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Descriptivo

La investigación que se presenta fue descriptiva porque se limitó a describir el comportamiento y principales características de las variables en estudio. Para Sánchez (2019) las investigaciones de nivel descriptivo detallan situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, (p.155).

De propuesta

En esta investigación se elaboró una propuesta de plan de mejora respecto a los resultados encontrados en la investigación de las variables en estudio. Para Hernández et al., (2014) una propuesta de mejora está orientada a establecer e identificar detalles, características y perfiles de personas o grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

4.2. Población y muestra

Población

Como aspecto teórico metodológico, Sánchez (2019) refiere que una población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas, (p.66).

La población fue finita y estuvo conformada por 8 personas entre trabajadores y propietarios de tres microempresas de venta de ropa de la Galería La Central de Chiclayo- Perú.

Microempresas que participaron de la investigación:

Denominación de la microempresa	Propietario / Administrador	Galería La Central de Chiclayo
Divas	Juan García Sifuentes	Puesto 204
Vanessa Boutique	Carlos Garcés Barragán	Puesto 205
Estilo único	Agustín Alvistres Ramos	Puesto 206

Muestra

La muestra fue censal, conformada por el 100,0% de la población determinada. Como sustento teórico, Sánchez (2019) afirma que en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tiene al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Atención al cliente	Es una herramienta de marketing que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de distintos canales, para establecer contactos o relaciones con estos, antes, durante y después de las ventas. (Sánchez, 2019)	La variable atención al cliente se mide con un instrumento en función a las dimensiones: Capacitación y calidad del servicio y Elementos tangibles y satisfacción, y sus indicadores definidos.	Capacitación y calidad del servicio	Simpatía	1. ¿La empresa cuenta con un protocolo de atención al cliente?	Trabajadores y propietarios	Nominal
				Factores humanos	2. ¿Considera usted al cliente como la persona más importante en su negocio?		
				Efectividad	3. ¿La empresa cuenta con empleados empáticos y capacitados para ayudar a los clientes?		
				Receptividad	4. ¿Realiza la empresa sistemas de control basados en la calidad del producto y atención al cliente?		
			5. ¿Usted se preocupa por la presentación de sus productos para una mejor satisfacción del cliente?				
			Elementos tangibles y satisfacción	Competencia	6. ¿Se considera un trabajador y/o vendedor satisfecho con lo que hace?		
				Confiabilidad	7. ¿La empresa y el vendedor cumple con lo que promete a sus clientes?		
				Conocimiento del cliente	8. ¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva?		
				Seguridad	9. ¿La empresa posee un buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad?		
					10. ¿La empresa ofrece servicio de postventa?		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala
Sostenibilidad empresarial	Sostenibilidad significa que existe un equilibrio entre los factores económicos, sociales y ambientales de una empresa. (Guarniz y Prettel, 2018)	La variable Sostenibilidad empresarial se mide con un instrumento en función a las dimensiones: Tiempo y ambiente económico y Tecnología y digitalización, y sus indicadores definidos.	Tiempo de vida y ambiente económico	Años	1. ¿La empresa tiene más de 5 años en el mercado?	Trabajadores y propietarios	Nominal
				Registros	2. ¿Es previsible su ambiente económico tienen registros?		
					3. ¿Planifican su actividad empresarial?		
					4. ¿Los recursos económicos son invertidos de manera eficiente?		
			Tecnología y digitalización	Plataformas digitales y virtuales	5. ¿La empresa utiliza las plataformas digitales para estar en contacto con los clientes y generar más ventas?		
					6. ¿Considera que un catálogo virtual y actualizado atraerá nuevos clientes y fidelizará los activos?		
					7. ¿Cuenta su empresa con brochure y carta de presentación digital?		
					8. ¿Tiene la empresa presencia en las redes sociales?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el trabajo de campo de obtención de data se utilizó la técnica de encuesta. La encuesta es una técnica de recolectar información que consiste en la elección de una serie de datos que las personas deben responder sobre la base de un cuestionario. Sánchez (2019), refiere que las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente, (p.99).

Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Para esta investigación se elaboró un cuestionario de 18 preguntas en función a las dimensiones e indicadores. La escala de medición fue nominal.

Sánchez (2019) define que un instrumento está conformado por un cuestionario. A su vez, el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir del estudio, (p.106).

4.5. Plan de Análisis

Pino (2018) explica que el plan de análisis consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objetivo de estudio, recogidos durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar los resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realiza el correspondiente análisis, confrontando con la literatura citada.

En la presente investigación, el plan de análisis consistió en procesar los datos obtenidos de la muestra poblacional producto del trabajo de campo y tuvo como finalidad generar los resultados, a partir de los cuales se realizó el análisis para establecer las conclusiones y recomendaciones. Para tal efecto, se utilizaron los programas informáticos como: Microsoft Word para la redacción del informe; Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida y realizar las tablas y figuras. PDF para la presentación de la tesis final; Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas. Por último, se utilizó el Mendeley para realizar correctamente las citas y referencias bibliográficas y el Turnitin, para descartar similitud respecto a otras investigaciones.

4.7. Principios Éticos

Son los principios basados en el Código de ética para la investigación versión 004, aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021:

- ***Principio de integridad científica***

Así mismo la presente investigación fue íntegra y honesta, ya que no se usaron datos modificados por conveniencia, ni se falsificaron la información redactada. Este principio ético nos permitió ser mejores profesionales y ser personas honestas, responsables y empáticos respecto a los demás estudiantes y la sociedad en sí.

- ***Principio de beneficencia y no maleficencia***

En la presente investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador. Durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento se busca maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

- ***Principio de justicia,***

En la presente investigación fue fundamental el principio de justicia pues e trabajó en total respeto hacia este principio, ya que se tomaron las debidas precauciones para que cualquier indicio de injusticia se erradique de la investigación.

- ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***

En la presente investigación antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se solicitó hagan llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

- ***Principio de protección a las personas***

Para esta investigación se usó de principio de protección de personas ya que no se registraron sus datos, se tomaron información de sus respuestas obtenidas a las preguntas que se les señalo, del mismo modo fue de manera voluntaria a responderlas. Los resultados obtenidos fueron con fines de estudio y no se usó la información con malicia, ni para el beneficio propio o de otras personas ajenas al estudio.

- ***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***

En señal de compromiso con el medio ambiente para la presente investigación se utilizó papeles reciclables con el fin de minimizar la contaminación. Asimismo, se hizo uso responsable de la energía eléctrica evitando la sobrecarga de equipos electrónicos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de la capacitación y calidad de servicio de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

	n	%
Cuentan con protocolo de atención al cliente		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
El cliente es la persona más importante		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00
Capacitación y empatía para atender al cliente		
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00
Realizan control de calidad de productos y atención al cliente		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
La presentación de sus productos busca satisfacer a sus clientes		
Si	5	62.50
No	3	37.50
Total	8	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores y propietarios.

Tabla 2.

Características de los elementos tangibles de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

Se considera un trabajador y/o vendedor satisfecho	n	%
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
La empresa y el vendedor cumple con lo que promete a sus clientes		
Si	7	87.50
No	1	12.50
Total	8	100.00
Su negocio tiene ventaja competitiva		
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00
Poseen un buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
Ofrecen servicio de postventa		
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores y propietarios.

Tabla 3.

Características del tiempo de vida y el ambiente económico de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

	n	%
Tiene más de 5 años en el mercado		
Si	6	75.00
No	2	25.00
Total	8	100.00
Es previsible su ambiente económico tienen registros		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
Planifican su actividad empresarial		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
Los recursos económicos son invertidos de manera eficiente		
Si	2	25.00
No	6	75.00
Total	8	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores y propietarios.

Tabla 4.

Características de la tecnología y digitalización de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

Utiliza las plataformas digitales para contactar a clientes y generar más ventas	n	%
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00
Tienen catálogo virtual para atraer nuevos clientes y fidelizar a los activos		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
Brochure y carta de presentación digital		
Si	0	0.00
No	8	100.00
Total	8	100.00
Presencia en las redes sociales		
Si	1	12.50
No	7	87.50
Total	8	100.00

Nota: Resultados de aplicación de cuestionario a los trabajadores y propietarios.

Tabla 5.

Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Simpatía	Falta de protocolo de atención al cliente.	Escasos conocimientos, poca empatía y consideran que su implementación es una pérdida de tiempo.	Eventos negativos con el cliente.	Buscar un asesor que les ayude a implementar un protocolo de servicio al cliente que vaya desde que este es captado hasta los servicios de postventa, que permita agilizar de manera eficiente todo el proceso de servicio al cliente.	Administrador	S/. 2,000.00
Factores humanos	Falta de capacitación personal encargado al servicio al cliente.	Consideran a la capacitación como una pérdida de tiempo y como un gasto para su negocio.	Errores de atención.	Brindar charlas y/o talleres al personal encargado de atención al cliente, buscando implantar el conocimiento en el personal y sea transmitido durante sus servicios.	Administrador	S/. 2,000.00
Efectividad	Ausencia de control de calidad de productos y atención al cliente	Ocurre porque no conocen bien a su cliente y no cuidan el trato con ellos, en lo	Reclamos del cliente Pérdida de clientes.	Escuchar con atención la necesidad del cliente y tratarlo de manera empática. Las prendas deben	Administrador y trabajadores	S/. 1,000.00

		que respecta al producto hay deficiencias en el almacenamiento y tienen algunos detalles que deben quitarse antes de mostrar al cliente, como hilos sueltos en las prendas entre otros.		mantenerse en buen estado de almacenamiento y las pelusas, hilos sueltos deben revisarse estos detalles antes de llegar a la exhibición al cliente.	de atención al cliente.	
Confiabilidad	No ofrece buzón de sugerencias ni servicio de postventa que garantice la calidad del servicio y permita a la empresa ser sostenible en el tiempo.	Los clientes son el alma de un negocio sin ellos no se sostienen las empresas y es de suma importancia su opinión, las Mypes en estudio no cuentan con buzón de sugerencias ni servicio de postventa.	Deterior de imagen de la empresa.	Implementar el buzón de sugerencias tanto de forma física en tienda como en sus plataformas digitales. Implementar el servicio de postventa que ofrezca seguridad al cliente, que la Mype que adquiere sus productos y servicios es responsable y se compromete con su satisfacción aun después de su compra.	Administrador y trabajadores de atención al cliente.	S/.1,000.00
Registros		Falta de registros de los movimientos económicos de la		Realizar registros económicos diarios, y hacer comparativos semanales,	Trabajadores/ Administrador	S/.1,500.00

Ambiente económico previsible	no	empresa que permita conocer movimientos y flujos económicos.	Falta de control e identificación de desviaciones.	e mensuales y anuales de cómo va evolucionando la empresa económicamente, para poder prever el aspecto económico empresarial.	
No tienen catalogo virtual, ni se encuentran en plataformas digitales para contactar a clientes y generar más ventas, ampliando su mercado y asegurando su sostenibilidad empresarial.	tienen	Consideran que son poco importantes y que les quita tiempo y genera gastos innecesarios.	Pérdida de posicionamiento y clientes.	En este mundo digitalizados para sobrevivir en el tiempo y las empresas deben adaptarse a los cambios, deben implementar catálogos virtuales que permita interactuar con su cliente activamente, lo mismo sucede con las plataformas digitales lo cual incrementa las ventas y permite la sostenibilidad del negocio.	Administrador. S/.3,000.00

5.2. Análisis de resultados:

Respecto al objetivo 1. Describir las características de la capacitación y calidad de servicio de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022, el análisis se enfoca en lo que respecta a la utilización de un protocolo de atención al cliente que cree este el contacto y simpatía con el usuario, el 100,0% de las Mypes estudiadas no cuentan con uno, así también, el 87.5% de encuestados afirmó que el cliente es la persona más importante y el 15,0% opina lo contrario, Moya (2018) coincide que el cliente es el eje central de una empresa y que la atención a este, debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo, siendo el usuario lo más importante. Así también, se obtuvo como resultado que el 75,0% de personal de atención al cliente no cuenta con capacitación en servicio al cliente y es poco empático con este, y de otro lado el 25,0% ha recibido en algún momento capacitación y actúa empáticamente con el usuario, Salazar y Cali (2017) coinciden quienes manifiestan que las Mypes realizan sus actividades empíricamente sin capacitación alguna que les permita mejorar la atención al cliente y por ende asegurar la sostenibilidad de la marca a través del tiempo, del mismo modo Diaz (2022) días coincide indicando que el 55% de los encuestados afirma la falta de capacitación al personal para que puedan brindar una mejor atención teniendo un valor agregado, también Guerrero y Soifer (2017) coinciden que la falta de capacitación hace que la atención al cliente sea el principal problema en las empresas, entre ellos como la falta de empatía de los colaboradores a través de indicadores como la amabilidad, presentación, sencillez y cortesía, esto por falta de capacitación. Del mismo modo contrastan Orellano y Tafur (2018) que se debe dar

mayor capacitación al personal en atención al cliente, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido. Del mismo modo Da Silva (2021) demostró que las empresas que realizan inversión en capacitación y experiencia de sus trabajadores recaudan tres veces más en crecimiento de utilidades. De las Mypes en estudio el 100% de ellas no realiza control de calidad de sus productos y de la atención al cliente, siendo esto un factor muy importante, Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) no coinciden con los resultados donde ellos concluyeron que las empresas tienen que trabajar en la calidad de atención con sus clientes motivo por el cual deberán de esforzarse mucho más en el futuro si quieren mantenerse en el mercado, dado que hoy en día se vive una competencia agresiva en todos los negocios es así, que en la medida que se logre satisfacer a los clientes ofreciéndoles cumplir con sus requerimientos se podrá obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado. En lo relacionado a la presentación de sus productos busca satisfacer a sus clientes el 62.5% afirmaron que sí y el 37.5% no le toma interés a este factor, Díaz (2021) coincide que el 86 % de los clientes consideran que es importante que brinden productos de buena calidad y presentación.

Respecto al objetivo 2. Identificar las características de los elementos tangibles de la atención al cliente de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022, el análisis se enfoca en los trabajadores y propietarios que expresaron que el 75,0% se sienten satisfechos con lo que hacen y el 25,0% manifestaron lo contrario, Escudero (2012, citado por Sánchez 2019) coincide que un trabajador insatisfecho genera clientes descontentos, es importante dedicar tiempo a la

formación adecuada para que el empleado se sienta satisfecho y el cliente completamente contento e ilusionado. En lo que respecta a si empresa y el vendedor cumple con lo que promete a sus clientes el 87.5% manifestaron que si lo hace y el 12.5% no cumple lo que promete, Escudero (2012, citado por Sánchez 2019) manifiesta que es de suma importancia cumplir lo que prometes, es importante observar lo que se ofrece a los clientes, cuando se le ofrece un producto o servicio a un cliente, lo que demuestra la calidad de la atención. Asimismo, el 75% considero que si tiene ventaja competitiva en atención al cliente y el 25% manifestaron que no cuentan con esta, Escudero (2012, citado por Sánchez 2019) también afirma para el cliente, tú haces la diferencia, el negocio debe marcar la diferencia brindando el servicio al cliente adecuado, lo que significa diferenciarse de lo que ofrecen tus competidores, por lo que debes seguir cumpliendo, trabajando y cumpliendo tus objetivos. y metas a las que se dirige la empresa. En relación al buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad el 100% de las Mypes en estudio no lo tienen, Zapata (2021) contrastando sus resultados menciona que el 100% no ha recepcionado quejas por reclamos de mala atención. y comprende a los clientes exigentes. Ligia y Fonseca (2021) mencionan que la orientación al cliente más allá de ser una nueva corriente organizacional adoptado por grandes empresas es un modelo que puede ser adoptado y/o aplicado a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o robustez, lo importante es entender que este modelo debe ser asumido como una base empresarial que permite llegar a mercados globalizados y en constante dinámica, esto se hace posible mediante la tecnología y digitalización. Huaynapata (2021) quien expresa que la gestión empresarial que busca satisfacer al cliente influye de forma significativa en la sostenibilidad de las microempresas. Así también, en lo que respecta

al servicio de postventa el 87.5% no cuenta con este servicio y solo el 12.5% si lo tiene, desde esta perspectiva Ligia y Fonseca (2021) de otro lado manifiestan que la experiencia de cliente debe ser convertida en un área estratégica de las Mipymes, este modelo deberá buscar crear o fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y lograr involucrarlos dentro de la actividad de la organización para que así cada colaborador trabaje sobre dicho vínculo emocional y no solo cobre un vínculo económico en su relación con los clientes, tanto durante el proceso de venta como a posterior o post venta.

Respecto al objetivo 3. Establecer las características del tiempo de vida y el ambiente económico de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022, en el análisis, se determina que el 75% de las Mypes estudiadas tiene más de 5 años en el mercado y el 25% tiene menos, Santillán (2021) no coincide con los resultados quien pudo evidenciar que el 70% de Mypes estudiadas tienen entre 0 a 3 añosfuncionando. En lo que respecta a si es previsible su ambiente económico y tienen registros, el 100% no cuenta con registros de sus movimientos económicos empresariales y tampoco planifican su actividad empresarial, el 100% no tienen conocimientos de planificación y el 75% menciona que no invierte de manera eficiente sus recursos por falta de conocimiento. Salazar y Cali (2017) coinciden con los resultados quienes manifiestas que los empresarios ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes que mejoren la atención al cliente y permitan la sostenibilidad de la marca a través del tiempo.

Respecto al objetivo 4. Definir las características de la tecnología y digitalización de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022, en el análisis se determina que solo el 12.5% mencionó que utilizan las

plataformas digitales para contactar a clientes y generar más ventas que les permita mantenerse en el mercado, frente a un 87.5% que no lo hace, teniendo en cuenta que vivimos en una era que todo se ha digitalizado, Zapata (2021) no coincide con quien manifiesta que el 100% usa canales de comunicación y considera que su servicio satisface las necesidades de los clientes. De otro lado Moya (2018) menciona que las diferentes formas de atención al cliente con apoyo de tecnología e Internet hacen que se obtenga el resultado de un aumento de las ventas y/o disminución de los costos de consecución de nuevos clientes. Así también, Moreno (2019) coincide con resultados donde el 73% consideró indispensable en tener su negocio de manera online para tener una sostenibilidad del emprendimiento a través del tiempo y de la mano con la tecnología y las redes sociales. De otro lado el 100% manifestó que no cuentan con un catálogo virtual para atraer nuevos clientes y fidelizar a los activos para así mantenerse en el mercado actual. El 100% de los encuestados mencionó no contar con brochure y carta de presentación digital, y el 87.5% no tienen presencia en las redes sociales.

Respecto al objetivo 5. Elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022; se propone el siguiente:

PLAN DE MEJORA DE LAS MYPES DEL RUBRO VENTA DE ROPA EN GALERÍA LA CENTRAL DE CHICLAYO, 2022

1. Datos generales

- Giro de las empresas: Comercial - Venta de ropa.

- Dirección: Galería La Central de Chiclayo, Lambayeque.
- Reseña: La moda es un negocio muy importante en la ciudad de Chiclayo, la venta de ropa es un rubro predominante en las empresas de este sector y la atención al cliente desempeña un papel muy importante a la hora de captar y retener un cliente.

2. Misión

Brindar productos de calidad a buen precio y con adelantos en la moda, proporcionando servicios de mejor valor en el mercado.

3. Visión

Ser líderes en el mercado regional y nacional comercializando y distribuyendo la moda y el diseño mediante prendas de vestir y con una atención de calidad para satisfacer los deseos del cliente.

4. Objetivos

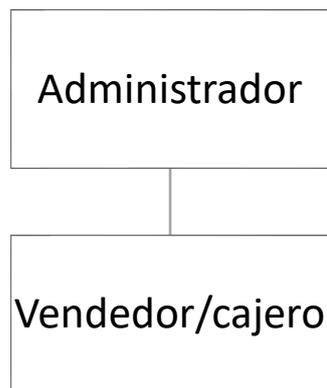
- Ampliar la cartera de clientes mediante la calidad en la atención al cliente.
- Ser líderes en la relación de precio – calidad.
- Ofrecer nuestros productos y servicios mediante plataformas digitales, para darle comodidad al cliente y una experiencia diferente de poder

comprar desde el lugar que se encuentre.

5. Productos y/o servicios

Venta de ropa para damas, para todos los gustos y estilos, con diversidad de colores y tallas.

6. Organigrama de la empresa



7. Descripción de funciones

Descripción de las funciones del administrador de las Mypes

Cargo	Propietario
Perfil	Tener conocimiento del negocio en el cual invierte. Debe ser una persona proactiva, empática y que se adapte a los constantes cambios. Tener capacidad para buscar y aprovechar las oportunidades y debe ser líder con su personal.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">– Mantener el stock adecuado del inventario.– Cerrar los contratos de compra con los proveedores.– Cerrar caja diariamente.

-
- Llevar los registros de compras y ventas.
 - Buscar cliente.
 - Incentivar y controlar al personal bajo su cargo.
-

Descripción de las funciones de los trabajadores

Cargo	Vendedor/ Cajero
Perfil	<p>Tener experiencia de 1 año en atención al cliente específicamente en venta de prendas de vestir.</p> <p>Ser empático y tener facilidad de palabra.</p> <p>Ser honesto y saber reconocer billetes falsos.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> – Atender a los clientes. – Empaparse sobre las características de las prendas. – Realizar los cobros a los clientes y emitir su comprobante. – Cerrar caja diariamente y entregar el dinero al dueño. – Mantener limpio el local.

8. Diagnostico general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS FODA	F1. Stock variado. F2. Calidad y precios accesibles. F3. Experiencia en el rubro.	D1. Falta de Capacitación al personal. D2. Falta de utilización de la tecnología o medios digitales. D3. Falta de diversificación de medios de pago.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1. No dejar de lado a la tecnología.	F1, O1. Contar con un stock variado permitirá crear un catálogo virtual diversificado.	D1, O2. Capacitar al personal sobre tendencias y moda.
O2. Aprovechar las tendencias y la moda.	F2, O2. La calidad y precios accesibles permitirán adquirir tendencia y moda.	D2, O1. Crear una tienda online.
O3. Crear tu propia marca.	F3, O3. La experiencia en el rubro permitirá crear una marca propia.	D3, O3. Gestionar mejoras para el desempeño de la empresa y satisfacción del cliente.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1. Variación e incremento constante en la materia prima.	F1, A3. Mantener el stock variado para darle al cliente opciones a escoger de lo que busca.	D1, A1. Capacitar al personal para saber manejar las variaciones en los precios con el cliente.
A2. Competencia con estructura de menor costo.	F2, A1. Ofrecer calidad a precio justo.	D2, A3. Utilizar redes sociales para captar mayor número de clientes.
A3. Competencia agresiva.	F3, A2. La experiencia hará que el cliente te prefiera.	D3, A2. Implementar diversos medios de pago.

9. Indicadores

Evaluación de indicadores de las Mypes

Indicadores	Evaluación de los indicadores de las Mypes
Capacitación y empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Falta implementar un protocolo de atención al cliente. – No se enfocan en que el cliente es el eje para el giro del negocio por ende su atención debe ser de calidad. – Falta de capacitación al personal, para que de manera empática y amable acompañe al cliente en su proceso de experiencia y compra de la marca.
Calidad percibida y estética	<ul style="list-style-type: none"> – No tienen sistemas de control basados en la calidad del producto y atención al cliente. – No trabajan en la presentación de sus productos para dar una mejor satisfacción del cliente.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> – Los trabajadores no se identifican completamente con la marca. – Falta de capacitación en servicio al cliente y tienen fallas ya que en ciertas ocasiones no brindan lo que se prometió al usuario generando clientes descontentos.
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> – No tienen ventaja competitiva en atención al cliente lo que permitiría que este lo elija ante la competencia. – Falta de un buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad, puesto que la opinión del cliente es necesaria para mantener a flote a la empresa. – No brindan servicio de postventa.
Gestión y digitalización de la empresa a través del tiempo	<ul style="list-style-type: none"> – Las Mypes tienen más de 5 años en el mercado, pero no se adaptan a los constantes cambios. – En esta era digital, no utilizan las plataformas digitales para estar en contacto con los clientes y generar más ventas lo cual les permitirá ser sostenibles en el mercado. – No cuentan un catálogo virtual actualizado para atraer nuevos clientes y fidelizará los activos, lo cual les permitiría un vínculo constante e interactivo con sus usuarios.

10. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Capacitación y empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Ausencia de protocolo de atención al cliente. – No consideran al cliente como el eje del negocio. – Falta de capacitación al personal en técnicas de atención al cliente. 	<p>Las empresas no consideran necesario la uniformidad y un modelo de como atender al cliente que permita hacer sentir a este único y lo más importante.</p> <p>Estas empresas no realizan charlas de inducción, ni capacitaciones que permita a su personal estar preparado para la interacción con el cliente.</p>
Calidad percibida y estética	<ul style="list-style-type: none"> – No realizan control de calidad del producto y atención al cliente. – Falta de interés en la presentación de sus productos. 	<p>Los dueños consideran que los controles tanto en calidad de productos como de servicios un gasto innecesario y pérdida de tiempo, lo mismo sucede con su falta de interés en la forma en que presentan sus productos, siendo que todo entra por los ojos ya tienen este punto en su contra.</p>
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> – Los colaboradores no se identifican al 100% con la marca. – Falta de capacitación por ende atención deficiente. 	<p>El poco interés de los dueños de las empresas en capacitación y presentación de su marca hace que sus colaboradores no se encuentren 100% satisfechos con lo que hacen, y si se tiene un trabajador descontento también se tendrá un cliente no satisfecho.</p>
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> – No cuentan con ventaja competitiva. – Falta de un buzón de sugerencias de mejora. 	<p>Trabajan de manera empírica y no analizan lo importante que es diferenciarse en la atención al cliente respecto a la competencia.</p> <p>Estas Mypes no toman en cuenta la opinión de lo que el cliente quiere para convertir este punto en su ventaja</p>

<p>Ambiente económico no previsible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta planificación económica empresarial. - Falta de conocimiento para invertir los recursos de manera eficiente. 	<p>competitiva.</p> <p>No cuentan con registros económicos que les permita conocer sus movimientos de la empresa para posteriormente analizar la evolución del negocio y que permita vislumbrar la forma correcta y eficiente de invertir.</p>
<p>Gestión digitalización de la empresa a través del tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las Mypes tienen más de 5 años en el mercado, pero no se adaptan a los constantes cambios. - En esta era digital, no utilizan las plataformas digitales. - No cuentan un catálogo virtual. 	<p>A pesar de que vivimos en un mundo tecnológico y digitalizado, estas empresas aún no se adaptan a los cambios. Pues no cuentan con la utilización de plataformas digitales que les permita su presencia de manera omnicanal y teniendo un vínculo interactivo y de acompañamiento al cliente aun sin estar de forma física, esta característica permitirá la sostenibilidad de las empresas a través de los años en el mercado.</p>

11. Establecimiento de soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acción de mejora
<p>Capacitación y empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de protocolo de atención al cliente. - No consideran al cliente como el eje del negocio. - Falta de capacitación al personal en técnicas de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un asesor que brinde capacitación sobre atención y/o servicio al cliente a los colaboradores de esta área, así mismo, los dueños también deben participar porque son ellos quienes no van a abandonar el negocio,

		<p>si se da la rotación de personal estos pueden posteriormente guiar a sus nuevos trabajadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Implementar un protocolo idóneo para atender al cliente, donde participen un asesor, el dueño y los colaboradores, de esta manera cada uno brinda su aporte desde el lugar que desarrolla la actividad y enriquecen el resultado final. – Cada charla o taller debe estar enfocada a aprender a aplicar técnicas que permitan ofrecer atención de calidad al cliente,
Calidad percibida y estética	<ul style="list-style-type: none"> – No realizan control de calidad del producto y atención al cliente. – Falta de interés en la presentación de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> – La atención al cliente en todo el proceso debe ser amable, empática y que resuelva las necesidades de este, resolviendo cualquier duda o problema. – Las prácticas de almacenamiento deben mejorar, puesto que las prendas están saliendo muy maltratadas, ajadas y en algunos casos deterioradas, también se debe quitar las pelusas o hilos sueltos de las prendas antes de que llegue a las manos del cliente, todo lo expresado genera una mala imagen del producto o servicio.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> – Los colaboradores no se identifican al 100% con la marca. – Falta de capacitación en servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y en motivación personal, porque si estos se encuentran satisfechos el resultado será un servicio al cliente optimo, con conocimiento y sentimiento, ya que el cliente no solo busca relación monetaria, sino también la emocional.
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> – No cuentan con ventaja competitiva. – Falta de un buzón de sugerencias de mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitar mediante charlas a los dueños y trabajadores desde la perspectiva que la calidad en atención al cliente es un arma poderosa ante la competencia y que hará que

		los clientes elijan tu marca.
		– Implementar un buzón de sugerencias tanto en tienda física como en las plataformas digitales como redes sociales, saber la opinión de tus clientes hará que tu le brindes lo que buscan.
Ambiente económico previsible	– Falta planificación económica empresarial. – Falta de conocimiento para invertir los recursos de manera eficiente.	– Diseñar y crear un formato de registros de ventas diarias, posteriormente consolidar semanal, mensual y de forma anual, para poder prever recursos, planificar e invertir eficientemente.
Gestión digitalización de la empresa a través del tiempo	– Las Mypes tienen más de 5 años en el mercado, pero no se adaptan a los constantes cambios. – En esta era digital, no utilizan las plataformas digitales. – No cuentan un catálogo virtual.	– Crear fan Page de la empresa en redes sociales y mantener activa comunicación con los clientes o prospectos, con ello se logrará mayor difusión de la marca y a la vez se lleva a la empresa a la digitalización, buscando mantenerla en el mercado a pesar de los cambios y del paso del tiempo. – Implementar un catálogo virtual y mantenerlo actualizado permitiendo a los clientes y prospectos realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares o de donde se encuentren.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acción de Mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización	Presupuesto
01	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un asesor que brinde capacitación sobre atención y/o servicio al cliente a los colaboradores de esta área, así mismo, los dueños también deben participar porque son ellos quienes no van abandonar el negocio, si se da la rotación de personal estos pueden posteriormente guiar a sus nuevos trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de compromiso y disposición de contratar un asesor los dueños, y la falta de empeño del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Dos (2) meses. 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad y eficiencia en atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un asesor experto sobre capacitación de atención al cliente y coordinar con los trabajadores tres días a la semana la realización de charlas. Diseñar e implementar un protocolo de atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> S/.2,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un protocolo idóneo para atender al cliente, donde participen un asesor, el dueño y los colaboradores, de esta manera cada uno brinda su aporte desde el lugar que desarrolla la actividad y enriquecen el resultado final. 					<ul style="list-style-type: none"> S/.2,000.00

	– Cada charla o taller debe estar enfocada a aprender a aplicar técnicas que permitan ofrecer atención de calidad al cliente,					
02	<p>– La atención al cliente en todo el proceso debe ser amable, empática y que resuelva las necesidades de este, resolviendo cualquier duda o problema.</p> <p>– Las prácticas de almacenamiento deben mejorar, puesto que las prendas están saliendo muy maltratadas, ajadas y en algunos casos deterioradas, también se debe quitar las pelusas o hilos sueltos de las prendas antes de que llegue a las manos del cliente, todo lo expresado genera una mala imagen del producto o servicio.</p>	Falta de compromiso y responsabilidad del personal a cargo.	de 1 mes	Mejorar atención al cliente buscando captarlo y mantenerlo. Mejorar los procesos y prácticas de almacenamiento y presentación del producto.	Desarrollar nuevas habilidades del personal, este paso siempre realizarlo antes de abrir las puertas al público de manera diaria.	S/.1,000.00
03	– Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y en motivación personal, porque si estos se encuentran satisfechos el resultado será un servicio al cliente optimo, con conocimiento y sentimiento, ya que el cliente no solo	Falta de compromiso y disposición de contratar un asesor los dueños, y la falta	de 2 meses	Mantener motivado proactivo personal encargado	Mantener y satisfecho al empleado es igual a cliente satisfecho, y seguro que regresa.	S/1,000.00

	busca relación monetaria, sino también la emocional.	de empeño del personal.		atención al cliente.
04	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitar mediante charlas a los dueños y trabajadores desde la perspectiva que la calidad en atención al cliente es un arma poderosa ante la competencia y que hará que los clientes elijan tu marca. – Implementar un buzón de sugerencias tanto en tienda física como en las plataformas digitales como redes sociales, saber la opinión de tus clientes hará que tú le brindes lo que buscan. 	Horarios que no coinciden entre dueños y trabajadores, y falta de compromiso e interés.	1 mes	Mejorar la calidad de atención al cliente como ventaja competitiva. Escuchar para dar al cliente lo que desea, como y cuando lo requiera.
05	– Diseñar y crear un formato de registros de ventas diarias, posteriormente consolidar semanal, mensual y de forma anual, para poder prever recursos, planificar e invertir eficientemente.	Falta de conocimiento	1 mes	Conocer la evolución de los movimientos económicos. Planificar los recursos inversión económica de manera eficiente. S/.1,000.00
06	– Crear fan Page de la empresa en redes sociales y mantener activa	Falta de conocimiento	1 mes	Llegar a mayor cantidad de redes sociales. Crear fan Page en redes sociales.

<p>comunicación con los clientes o prospectos, con ello se logrará mayor difusión de la marca y a la vez se lleva a la empresa a la digitalización, buscando mantenerla en el mercado a pesar de los cambios y del paso del tiempo.</p>	<p>temor en aplicar nuevas herramientas tecnológicas y/o digitales.</p>	<p>clientes y prospectos.</p>	<p>Diseñar e implementar un catálogo digital y mantenerlo actualizado.</p>
<p>– Implementar un catálogo virtual y mantenerlo actualizado permitiendo a los clientes y prospectos realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares o de donde se encuentren.</p>			

Modelo de protocolo de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

Propuesta

PROTOCOLO DE ATENCIÓN EN TIENDA FÍSICA

Saludar

Características:

- Con la mirada siempre a la cara.
- Actitud amable.
- Puntos básicos: El saludo, dar la bienvenida, presentarse ante el cliente, ofrecer ayuda.

Buenos días/tardes, bienvenido a XXXXXX, mi nombre es XXXX, ¿en qué le puedo ayudar?

Durante la atención

Si tiene necesidad de consultar algo antes de dar la respuesta al cliente, debe informarle y agradecer por la espera.

Despedida

Características:

- Mirar a la cara y entregar documentos siempre en la mano.
- Ser amable y empático.
- Punto básico: consultarle si necesita ayuda en algo más, despedirse.

Estamos para servirle, visítenos pronto nuevamente, que tenga un buen día.

Propuesta

PROTOCOLO DE ATENCIÓN POR PLATAFORMAS DIGITALES

Hacer referencia a la atención de solicitud o requerimiento del cliente, estas pueden ser “una petición, orientación, información, sugerencia, queja, reclamo, felicitación o un chat o correo electrónico”.

Primero saludar

Luego se debe “Analizar y comprender la solicitud”

Para dar respuesta se debe ser cauteloso de verificar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no demasiada extensa)

El lenguaje debe ser de manera directa y sencilla

No redactar todo el texto en mayúsculas.

Despedida y cierre.

Estar dispuestos a dar soluciones a sus dudas y la despedida debe ser cordial y amable, dejando claro que estamos para servirle y despejar sus dudas.

VI. CONCLUSIONES

En lo que respecta a las características de la capacitación y calidad del servicio las microempresas estudiadas no cuentan con protocolo de atención al cliente, aunque lo consideran a este como la persona más importante carecen de capacitación y empatía para atenderlo, tampoco realizan control de calidad de sus productos y servicio al cliente, si bien manifiestan que la presentación de sus productos busca satisfacer al usuario no conocen los gustos y preferencias de estos. Esto demuestra que la falta de capacitación de los trabajadores y la ausencia de controles de calidad genera deficiencias en la atención con el cliente.

En relación a las características de los elementos tangibles, los trabajadores en su mayoría se encuentran satisfechos con lo que hacen y cumplen con lo que prometen a sus clientes, considerando esto como una ventaja competitiva para el negocio, pero no poseen un buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad que les permita conocer la opinión y gustos de sus clientes tampoco ofrecen servicio de postventa que genere la confianza de estos hacia la marca. Esto demuestra que lo que hace tangible a la atención de clientes es como ellos se sienten a la hora de realizar la compra y posterior a ella y las mypes en estudio no cuentan con elementos que les genere competitividad, confianza y seguridad.

Respecto a las características de tiempo de vida y el ambiente económico, las microempresas estudiadas tienen más de 5 años en el mercado lo cual según estadísticas del INEI han superado la barrera de supervivencia de las mypes en el Perú, pero su ambiente económico no es previsible pues su falta de capacitación y

conocimiento no les permite tener registros de la evolución y transcurso de su actividad económica para posteriormente planificarla y que les permita invertir estos recursos de manera eficiente y así alcanzar la sostenibilidad en el tiempo mediante el análisis y aplicación de los resultados registrados.

En relación a las características de la tecnología y digitalización, las microempresas estudiadas no utilizan las plataformas digitales para estar en contacto con los clientes y generar más ventas, tampoco tienen un catálogo virtual, ni brochure, ni carta de presentación digital, así como tampoco cuentan con presencia en las redes sociales, teniendo en cuenta que hoy en día los clientes se encuentran hiperconectados la digitalización empresarial es indispensable para la atención al cliente y por ende para la sostenibilidad de una compañía, la digitalización permite mejorar la experiencia de servicio al cliente.

Finalmente, se elaboró una propuesta de mejora donde se propone capacitar a los trabajadores en atención al cliente y empatía, así como realizar control de calidad de sus productos y servicios, implementar el servicio de post venta, implementar los buzones de sugerencia para conocer lo que el cliente busca y digitalizar a las empresas, buscando la presencia de esta en todos los canales posibles, de esa manera la atención al cliente se convertirá en un factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

- **Contratar un asesor para capacitar al personal y dueños con respecto a calidad de atención al cliente**, puesto que es un factor relevante para captar y retener al usuario, así, como realizar controles de calidad tanto de los productos como del servicio y aplicar protocolos de servicio al cliente.
- **Conocer los gustos y preferencias de los clientes**, se debe diseñar e implementar un buzón de sugerencias tanto en tienda física, como la creación de uno digital, lo que permitirá conocer que busca el cliente.
- **Elaborar y diseñar registros**, de la actividad económica que permita conocer la evolución del negocio, para planificar e invertir de manera eficiente los recursos.
- **Crear FanPages de la empresa en las plataformas digitales** para llegar a más clientes o prospectos, elaborar un catálogo y brochure digital que permita la interacción constante y rápida con el cliente, que siente que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades mediante una atención de calidad y en cualquier momento y lugar. Ser una empresa que su atención lo ofrezca de forma omnicanal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apd.es. (2021). *Sostenibilidad empresarial: las mejores estrategias para lograrla*.

<https://www.apd.es/estrategias-sostenibilidad-empresarial/>

Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para el 2018*. México: Forbes.

<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Pearson: Colombia.

Canepa, M. F. (2022, May 29). *La importancia de las MYPES en el Perú*. Idealex.Press.

<https://idealex.press/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru/>

Código de Ética Uladech v004 de 2021. *Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021(Perú).

Chavesta, R. (27 de octubre de 2017). *Gestión y Sostenibilidad de las Microempresas*

Artesanales de Monsefú, Provincia Chiclayo 2015. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12893/1314>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica*. McGraw-Hill. Obtenido de Atención al

cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la:

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/104-295-1-PB.pdf>

Codigo de Etica para la Investigación. (12 de enero de 2021). Obtenido de

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/>

[codigo -de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf](codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf)

ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). *EL NÚMERO DE MYPES PERUANAS SE REDUJO UN 48.8% EN 2020 Y LA INFORMALIDAD PASÓ AL 85% COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA.*
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Da Silva, D. (2022). *¿Cuál es la importancia del servicio al cliente?*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Da Silva, D. (2021, June 2). *Por qué se pierden los clientes: 4 razones + cómo fidelizarlos.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/>

Diario Gestión. (2017). Cotton USA, lanza campaña para apoyar industria Peruana de la moda y confección. *Gestión Empresas.*

Díaz, F. (06 de abril de 2022). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique ropa dama en el Centro Comercial Diver Plaza, Piura 2018.*

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26094>

Esmeralda, M., Castillo, Z., Córdova, D. G., Jazmín, E., Valenzuela Tiznado, G., & González Navarro, N. E. (n.d.). *LA PROPUESTAS DE MEJORA, UNA ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.*

Fernández, R., & Fernández, V. (2021). *Comunicación empresarial y atención al Cliente*.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27024/ATE_NCION_AL_CLIENTE_OSPINA

Ferraro, C., Rojo, S. (2020). Sector Mypime en Colombia: Entre la Informalidad y la Formalización. *Revsita de Economía y Administración*, 41 y 44.

Gestión. (8 de setiembre de 2015). OIT: En américa latina existen diez millones de microypequeñas empresas. *Gestión- Economía*.

Guerrero, C., & Soifer, T. (2017). *Estrategias de atención al cliente en el punto de venta para la empresa distribuidora Mario Viteri, Chiclayo 2016*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2026>

Guzmán, C. (2015, May 29). *Problemas que impiden que las pymes logren el éxito - PQS*. <https://pqs.pe/emprendimiento/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito/>

Hartmann, P. (2018). *El factor humano en la experiencia del cliente*. - *Metrix Marketing*. <https://metrixconsultores.com/2018/11/01/el-factor-humano-en-la-experiencia-del-cliente/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*, 6ª edición, Edit. Mc Graw Hill, México, pp. 850, p. 205.

Huamán, M. (2019). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías entre las cuadras 43- 45 de la Av. Perú, Callao 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26306>

- Leyva, L. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad*.
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/1951/1/0045745729_T_2022.pdf
- Ley N. ° 30056 de 2013. *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. 2 de julio de 2013*. D.O. Nro. 498461.
- Ley N° 28015 de 2003. *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. D.O. Nro. 247377.
- Ligia, N., Fonseca, F. (2018). *Customer Experience: la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia*. Colombia.
- Moreno, E. (2019). *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micael*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22328>
- Moya, C. (2018). *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Chile.
- Murillo, L. (2022). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308608>
- Orellano, J., Tafur, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1601>
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación. Elaboración de diseños para*

contrastar hipótesis. Editorial San Marcos.

Piscoya, K., García, S. (2020). *Estudio de mercado para una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo – 2018*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2604>

RH Management. (2023). *Un empleado satisfecho es el mejor vendedor*. <https://rhmanagement.cl/un-empleado-satisfecho-es-el-mejor-vendedor/>

Salazar, E., Cali, J. (2017). *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja*. Loja.

Salesforce.com. (2023). *Atención al Cliente: Qué es y por qué es importante* / Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>

Santillán, M. (2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente*: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22615>

Sánchez, F. (2019). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Normas Jurídicas Ediciones.

Terreros, D. (2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Valencia, L. (2018). *CYBERTESIS*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/9734>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción al cliente en unapyme de servicios*. *GEON*, 18-24.

Vocalcom.com. (n.d.). *Conocimiento del cliente: ¿cómo afecta al servicio de atención al cliente?* Retrieved March 3, 2023, from <https://www.vocalcom.com/es/blog/conocimiento-del-cliente-afecta-servicio-atencion-cliente/>

Zapata, D. (03 de noviembre de 2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta de ropa paradamas en el centro comercial “Los Ferroles” en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24241>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma

Cronograma de Actividades																	
N°	Actividades	Año 2022				Año 2022				Año 2023				Año 2023			
		Semestre I				Semestre I				Semestre I				Semestre I			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	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				x												
5	Mejora de marco teórico y metodológico					x											
6	Elaboración y Validación del Instrumento de recolección de información						x										
7	Elaboración del Consentimiento informado (*)							X									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe preliminar											x					
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x			
14	Presentación de ponencias en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico															x	x

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros (*)			
Impresiones	0.50	40	20.00
Fotocopias	0.20	30	6.00
Empastado	5.00	2	10.00
papel Bond A.4 (500 hojas)	0.10	100	10.00
Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			146.50
Gastos de Viaje			
Pasajes para Recolectar información	2.50	2	5.00
Sub Total			5.00
Total, de presupuesto Desembolsable			151.50
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	total (S/)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de Información en Base de Datos	35.00	2	70.00
Soporte Informático (Modulo de Investigación del ERP-University-MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de Articulo en Repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub- Total			400.00
Recurso Humano			
Asesoría Personalizada (5 horas por Semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto No Desembolsable			652.00
Total S/			803.50

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

La presente encuesta aplicada mediante un cuestionario de preguntas dicotómicas se realizará a los trabajadores y dueños encargados de servicio al cliente y sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

INSTRUCCIONES: En las líneas siguientes les presentamos un cuestionario con interrogantes dicotómicas, marque con un aspa (x) la respuesta que considere apropiada según la pregunta, expresando con veracidad las respuestas según su criterio o punto de vista.

N°	Ítems	Alternativa	
		Si	No
V1: Atención al Cliente			
D1: Capacitación y calidad del servicio			
1	¿La empresa cuenta con un protocolo de atención al cliente?		
2	¿Considera usted al cliente como la persona más importante en su negocio?		
3	¿La empresa cuenta con empleados empáticos y capacitados para ayudar a los clientes?		
4	¿Realiza la empresa sistemas de control basados en la calidad del producto y atención al cliente?		
5	¿Usted se preocupa por la presentación de sus productos para una mejor satisfacción del cliente?		
D2: Elementos tangibles y satisfacción			
6	¿Se considera un trabajador y/o vendedor satisfecho con lo		

	que hace?
7	¿La empresa y el vendedor cumple con lo que promete a sus clientes?
8	¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva?
9	¿La empresa posee un buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad?
10	¿La empresa ofrece servicio de postventa?
V2: Sostenibilidad empresarial	
D1: Tiempo y ambiente económico	
11	¿La empresa tiene más de 5 años en el mercado?
12	¿Es previsible su ambiente económico tienen registros?
13	¿Planifican su actividad empresarial?
14	¿Los recursos económicos son invertidos de manera eficiente?
D2: Tecnología y digitalización	
15	¿La empresa utiliza las plataformas digitales para estar en contacto con los clientes y generar más ventas?
16	¿Considera que un catálogo virtual y actualizado atraerá nuevos clientes y fidelizará los activos?
17	¿Cuenta su empresa con brochure y carta de presentación digital?
18	¿Tiene la empresa presencia en las redes sociales?

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL RUBRO DE VENTA DE ROPA EN GALERÍA LA CENTRAL DE CHICLAYO, 2022 y es dirigido por BERNILLA SALAZAR, KAREN JENNIFER, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Proponer un plan de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad empresarial de las Mypes del rubro venta de ropa en galería La Central de Chiclayo, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 918871614. Si desea, también podrá escribir al correo kbernillasalazar23@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan García S. Juti

Fecha: 13 febrero 23

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

Anexo 5. Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

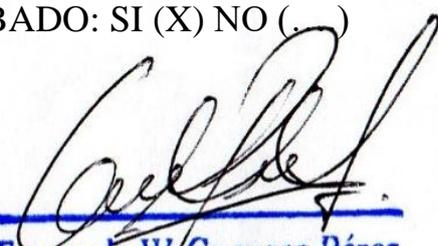
Yo: Fernando Guevara Pérez

Identificado con DNI: 16742630, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE GESTIÓN PÚBLICA por medio de la presente hago constar que lo he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos un cuestionario elaborado por, Karen Jennifer Bernilla Salazar a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL RUBRO DE VENTA DE ROPA EN GALERIA LA CENTRAL DE CHICLAYO, 2022

Luego de hacer la revisión correspondiente del cuestionario, se procedió con la validación, teniendo en cuenta la estructura, pertinencia y coherencia de cada uno de los puntos que permitan el recojo de información necesaria y veraz respecto a las variables de estudio.

APROBADO: SI (X) NO ()



Mg. Fernando W. Guevara Pérez
CLAD N° 13379

Chiclayo, 14 de febrero de 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Segundo Jonathan Silva Vásquez

Identificado con DNI: 16742630, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL por medio de la presente hago constar que lo he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos un cuestionario elaborado por, Karen Jennifer Bernilla Salazar a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL RUBRO DE VENTA DE ROPA EN GALERIA LA CENTRAL DE CHICLAYO, 2022

Luego de hacer la revisión correspondiente del cuestionario, se procedió con la validación, teniendo en cuenta la estructura, pertinencia y coherencia de cada uno de los puntos que permitan el recojo de información necesaria y veraz respecto a las variables de estudio.

APROBADO: SI (X) NO (....)



Mg. Segundo Jonathan Silva Vásquez
CLAD N° 02258

Chiclayo, 14 de febrero de 2023

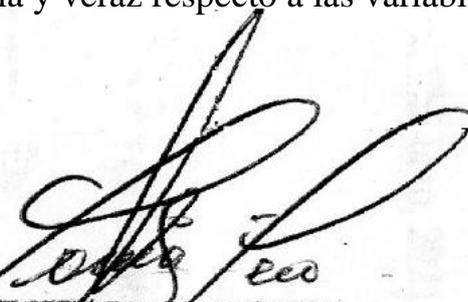
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Walter García Ñeco

Identificado con DNI: 16742630, MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. por medio de la presente hago constar que lo he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos un cuestionario elaborado por, Karen Jennifer Bernilla Salazar a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LAS MYPES DEL RUBRO DE VENTA DE ROPA EN GALERIA LA CENTRAL DE CHICLAYO, 2022

Luego de hacer la revisión correspondiente del cuestionario, se procedió con la validación, teniendo en cuenta la estructura, pertinencia y coherencia de cada uno de los puntos que permitan el recojo de información necesaria y veraz respecto a las variables de estudio.



Walter García Ñeco
Mg. Walter García Ñeco
CLAD N° 05532

Chiclayo, 14 de febrero de 2023

Anexo 6: Figuras



Figura 1. Protocolo de atención al cliente

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 1



Figura 2. El cliente es la persona más importante para la sostenibilidad de la empresa

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 1



Figura 3. Capacitación y empatía en la atención al cliente

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 1



Figura 4. Control de calidad y atención al cliente

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 1



Figura 5. Presentación del producto

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 1



Figura 6. Trabajador satisfecho es equivalente a cliente satisfecho

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 2



Figura 7. Cumplir lo que le promete al cliente

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 2



Figura 8. Ventaja competitiva en lo que respecta a atención al cliente.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 2



Figura 9. Buzón de sugerencias de mejora en cuanto a innovación, tecnología y creatividad.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 2



Figura 10. Servicio de postventa.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 2



Figura 11. Años de las Mypes en el mercado.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 3.

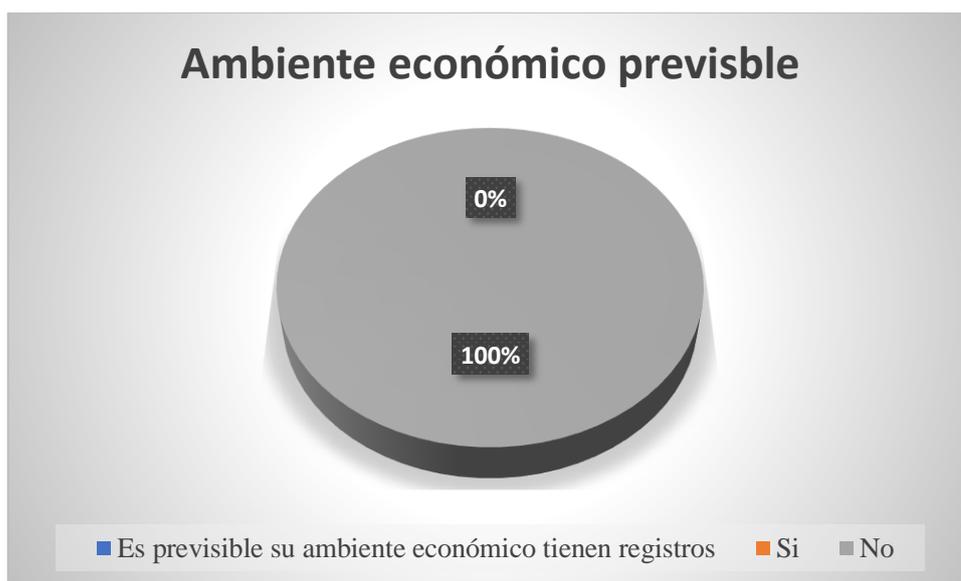


Figura 12. Ambiente económico previsible.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 3.



Figura 13. Planificación de actividades.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 3.



Figura 14. Inversión eficiente de recursos económicos.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 3.



Figura 15. Utilización de plataformas digitales

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 4.

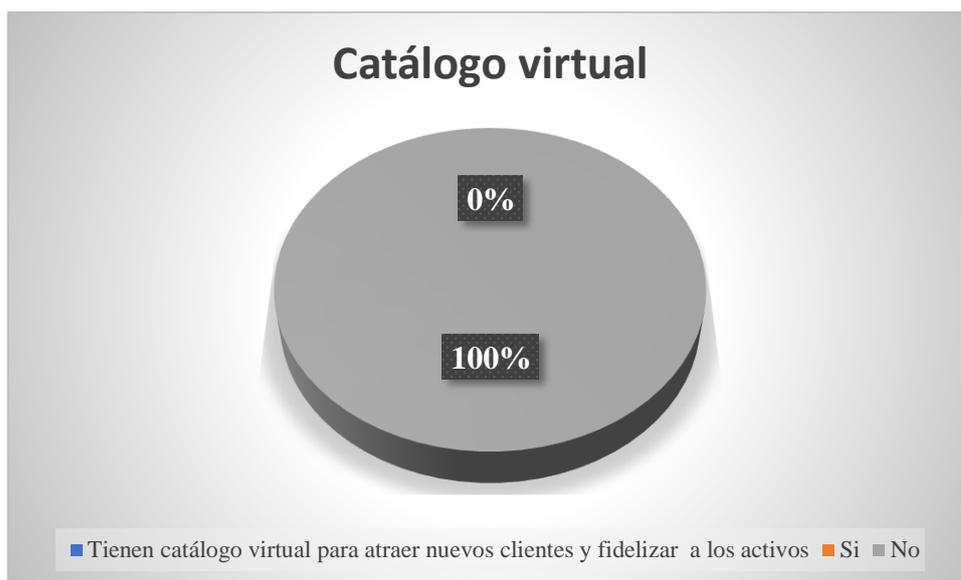


Figura 16. Catálogo virtual o digital.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 4.



Figura 17. Brochure y Carta de presentación Digital.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 4.

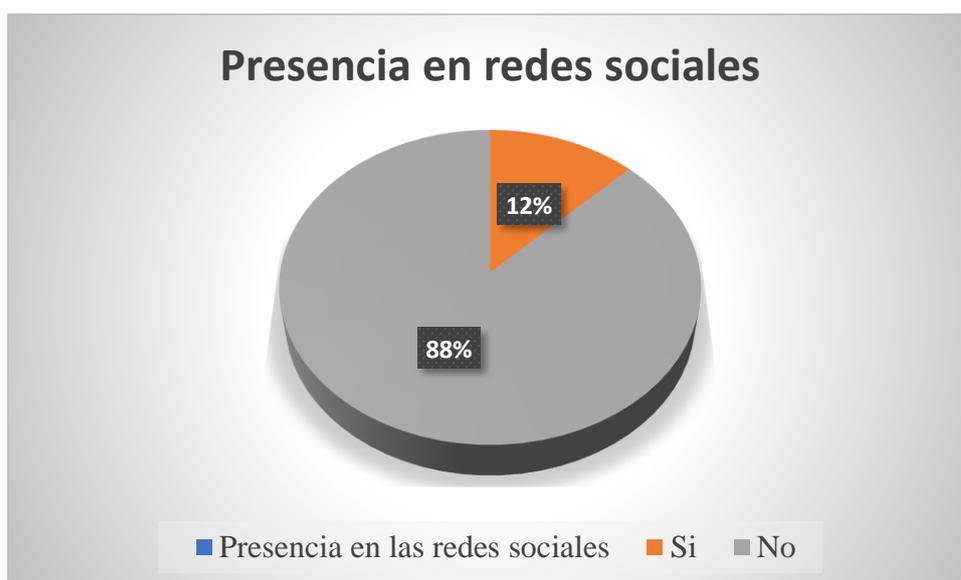


Figura 18. Presencia en redes sociales.

Nota: Figura elaborada con información contenida en la Tabla 4.

Anexo 7. Registro fotográfico



7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 250 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.