

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA:

Bach. LUCY LOPEZ ANTONIO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE PRENDAS DE
VESTIR EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA:

Bach. LUCY LOPEZ ANTONIO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título de la tesis

Gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad Huaraz, 2017.

2. Firma del Jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón

Asesor

3. Agradecimiento

A mi padre Nicolás L.S, a mi madre Apancia A.M. y a Dios por haberme dado a unos padres maravillosos y luchadores, agradecerles por sus consejos, apoyo incondicional en los momentos más difíciles, por sus esfuerzos, grandes lecciones de la vida y por su dedicación que me han brindado hasta el día de hoy.

A mis docentes, gracias por su paciencia y enseñanzas. A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por formar profesionales competitivos y con responsabilidad social.

4. Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la importancia de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de prendas de vestir en la ciudad Huaraz, 2017. Para ello se utilizó un nivel de investigación descriptivo y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 624 vendedores, de los cuales se tomó una muestra de 238 vendedores, a quienes se le aplicó una encuesta de 14 preguntas cerradas por medio del cuestionario; de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados el 14,73% de los vendedores encuestados están en desacuerdo en cuanto a la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención, el 15,13% de los vendedores manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a si los trabajadores tiene una apariencia pulcra el 9,66% manifiestan estar en desacuerdo respecto en la empresa hacen uso de las de las herramientas informáticas de manera adecuada, el 18,75% consideran que las empresas no brindan capacitaciones a sus trabajadores. Finalmente como conclusión los vendedores encuestados perciben que hay una deficiente calidad de servicio, ellos consideran que no hay un interés sincero por parte de los dueños de las tiendas de prendas de vestir para que puedan mejorar la calidad, así como en los diversos aspectos mencionados evaluados.

Palabras clave: Calidad de Servicio, micro y pequeñas empresas y prendas de vestir.

Abstract

The objective of this research is to determine the importance of quality management under the service quality approach in the micro and small enterprises of the commerce sector - clothing item in the city of Huaraz, 2017. For this purpose, a level was used of descriptive research and a transectional design. For the collection of information, a population of 624 vendors was identified, of which 238 vendors were sampled, to whom a survey of 14 closed questions was applied through the questionnaire; of which the following results were obtained: 14.73% of the surveyed salespeople disagree in terms of customer service, they appreciate that among the members of the company they support each other to have a good service, 15.13% sellers say they neither agree nor disagree, as to whether the workers have a neat appearance 9.66% say they disagree with respect to the company make use of the computer tools adequately, 18.75% They consider that companies do not provide training to their workers. Finally, in conclusion, the surveyed vendors perceive that there is a poor quality of service, they consider that there is no sincere interest on the part of the owners of the garment stores so that they can improve the quality, as well as in the various aspects mentioned above. .

Keywords: Quality of Service, micro and small businesses and clothing.

5. Contenido

| | |
|---|------|
| 1. Título de la tesis..... | ii |
| 2. Firma del Jurado y asesor..... | iii |
| 3. Agradecimiento y dedicatoria | iv |
| 4. Resumen..... | v |
| 5. Contenido | vii |
| 6. Índice de tablas figuras | viii |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura..... | 10 |
| 2.1. Antecedentes | 10 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación. | 13 |
| 2.3. Marco conceptual de la investigación..... | 29 |
| III. Metodología..... | 33 |
| 3.1. Diseño de la investigación | 33 |
| 3.2. Población y muestra..... | 33 |
| 3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores | 34 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 35 |
| 3.5. Plan de análisis | 35 |
| 3.6. Matriz de consistencia | 36 |
| 3.7. Principios éticos | 74 |
| IV. Resultados..... | 75 |
| 4.1. Resultados | 75 |
| 4.2. Análisis de resultados | 93 |
| V. Conclusiones | 99 |
| 5.1. Conclusiones | 99 |
| 5.2. Recomendaciones | 99 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Referencias bibliográficas | 101 |
| ANEXOS..... | 106 |

6. Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Edad de los trabajadores de las MYPES.</i> | 75 |
| Tabla 2. <i>Sexo de los trabajadores de las MYPES.</i> | 76 |
| Tabla 3. <i>Grado de instrucción de los trabajadores de las MYPES.</i> | 77 |
| Tabla 4. <i>Según cargo de los trabajadores de las MYPES.</i> | 78 |
| Tabla 5. <i>Distribución según los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio.</i> | 79 |
| Tabla 6. <i>Distribución según los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados.</i> | 80 |
| Tabla 7. <i>Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos.</i> | 81 |
| Tabla 8. <i>Cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo.</i> | 82 |
| Tabla 9. <i>Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud.</i> | 83 |
| Tabla 10. <i>La empresa hace uso de las herramientas informáticas de manera adecuada.</i> | 84 |
| Tabla 11. <i>Se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.</i> | 85 |
| Tabla 12. <i>Los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones.</i> | 86 |
| Tabla 13. <i>Distribución según el personal le brinda la información que requiere el cliente.</i> | 87 |

| | |
|--|----|
| Tabla 14. <i>Distribución según los empleados de las tiendas de Prendas de vestir tienen una apariencia pulcra.</i> | 88 |
| Tabla 15. <i>Los empleados (as) de las tiendas de PRENDAS DE VESTIR siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.</i> | 89 |
| Tabla 16. <i>Distribución según los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atención al cliente.</i> | 90 |
| Tabla 17. <i>Distribución según en la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención.</i> | 91 |
| Tabla 18. <i>Distribución según el contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática.</i> | 92 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Edad de los trabajadores de las MYPES. | 75 |
| <i>Figura 2.</i> Sexo de los trabajadores de las MYPES..... | 76 |
| <i>Figura 3.</i> Grado de instrucción de los trabajadores de las MYPES. | 77 |
| <i>Figura 4.</i> Según cargo de los trabajadores de las MYPES. | 78 |
| <i>Figura 5.</i> Los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio. | 79 |
| <i>Figura 6.</i> Los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados. | 80 |
| <i>Figura 7.</i> Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos. | 81 |
| <i>Figura 8:</i> Cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo..... | 82 |
| <i>Figura 9.</i> Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud..... | 83 |
| <i>Figura 10.</i> La empresa hace uso de las herramientas informáticas de manera adecuada. | 84 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 11.</i> Se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos. | 85 |
| <i>Figura 12.</i> Los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones. | 86 |
| <i>Figura 13.</i> Distribución según el personal le brinda la información que requiere el cliente. | 87 |
| <i>Figura 14.</i> Distribución según los empleados de las tiendas de prendas de vestir tienen una apariencia pulcra. | 88 |
| <i>Figura 15.</i> Los empleados (as) de las tiendas de PRENDAS DE VESTIR siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes. | 89 |
| <i>Figura 16.</i> Distribución según los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atención al cliente. | 90 |
| <i>Figura 17.</i> Distribución según en la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención. | 91 |
| <i>Figura 18.</i> Distribución según el contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática. | 92 |

I. Introducción

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) son importantes en el crecimiento económico y social del país, ya que genera más empleos y es un agente dinamizador dentro del mercado, debido a que en nuestro país la falta de empleo es un problema de mayor consideración es necesario pensar sobre las funciones principales que cumple el estado, para brindar la oportunidad y el apoyo necesario de tal manera que sigan cumpliendo su papel principal con mucho éxito. Por esta razón es que las micro y pequeñas empresas y en particular a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ha impulsado a través de su escuela de Administración, a establecer como línea de investigación la Gestión de Calidad, dentro del cual se enmarca el presente trabajo con el tema Calidad de Servicio. El interés en el tema sobre Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad de Servicio, es debido a que en el distrito de Huaraz, muchos de los clientes muestran un gran malestar e incomodidad sobre el servicio que brindan las tiendas de prendas de vestir en la ciudad Huaraz, 2017.

Aspilcueta (2012) menciona que las micro y pequeñas empresas, es muy importante en lo que es la creación de empleos, por ello es que más de 80% de la población hoy en día se encuentra con un trabajo y ello genera cerca de 45% del (PBI) producto bruto interno. En resumen se puede decir que es muy importante porque es la principal fuente de creación de muchos empleos y alivio de la Pobreza, esto se debe a que facilitan muchos puestos de trabajo, reduciendo la pobreza mediante diferentes actividades que ayudan a generar ingresos, incentivando el espíritu emprendedor y la personalidad activa de la población, estas son las principales fuentes de desarrollo del sector privado, asimismo aumentan la repartición de los ingresos, colaboran al beneficio nacional y al desarrollo económico.

Asimismo las medianas y pequeñas empresas en los diferentes países afrontan grandes cambios para garantizar su crecimiento como una organización económica, por tal motivo es considerado muy importante para los empresarios la aplicación e identificación de los enfoques adecuados que accedan enfrentar un nuevo entorno

competitivo. Esto se puede lograr a través de la gestión de la calidad, lo cual esto se convierte en un elemento diferenciador de las empresas para satisfacer las expectativas y necesidades de cada uno de los clientes, una iniciativa que es muy valorada por ellos.

Yamakawa (2010) indica que el mayor reto para la gran mayoría de las medianas y pequeñas empresas latinoamericanas en los siguientes años es el crecimiento de su negocio, sus principales desafíos son aumentar sus negocios, ampliar operaciones, aumentar sus ventas, expandir la base de clientes, conseguir inventarios, comprar herramientas y equipos para brindar a los clientes un ambiente apropiado de acuerdo al rubro en el que se desarrollan cada empresa.

De igual manera en el Perú las medianas y pequeñas empresas enfrentan diferentes limitaciones y retos para su desarrollo y progresión, situación que crea malestar por la vital importancia de estas empresas económicas en la estructura productiva de un país, ya que la disminución de su rendimiento afectaría directamente la situación económica.

IPE (2012) menciona que las micro y pequeñas empresas son las principales fuentes de empleo en el Perú, sin embargo, afrontan serias limitaciones. Además de los costos causados por las inapropiadas infraestructuras, los problemas más importantes son que sus pequeños tamaños usualmente reducen su productividad y por ello, son poco competitivas. Les falta la escala necesaria para acceder y hacer uso de las tecnologías modernas, cadenas de logística, información actualizada.

Cabe mencionar que las medianas y pequeñas empresas como principal fuente de empleo, deberían de contar con un trabajador que esté debidamente capacitado para el área que le corresponde y de acuerdo a las necesidades que tiene el mercado actual, teniendo en cuenta que también las capacitaciones constantes son muy importantes ya que de esa manera se puede asegurar el éxito de las normas y procedimientos, la calidad del servicio y los procedimientos de calidad establecidas por las empresas.

Van Hoof y Gómez Samper (2011) mencionan que tener un personal que está capacitado es muy importante en todas las organizaciones, ya que conlleva a tener éxito en una empresa. Por lo que en las medianas y pequeñas empresas los personales son poco capacitados y eso hace que no califique al momento de ofrecer algún producto y servicio en los mercados exigentes, de tal manera que el futuro de la empresa podría fracasar.

Respecto a las medianas y pequeñas empresas del rubro de prendas de vestir, son empresas que se dedican a la venta de prendas de vestir, venden diversos tipos de ropas dependiendo las temporadas, a diferentes precios y para todo tipo de clientes, hoy en día el cliente exige una mejor calidad de prendas, una mejor atención a la hora de brindar el servicio, el cual debe ser brindado dentro de sus establecimientos.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son muy importantes en el desarrollo económico y social de toda la nación, debido a que es la fuente que genera empleo en el mercado, en la actualidad la falta de empleo es uno de los problemas de mayor consideración, es necesario reflexionar sobre las funciones principales que tiene el estado acerca de las micro y pequeñas empresas, para que puedan brindar la oportunidad y el apoyo necesario y así seguir cumpliendo un papel principal con éxito.

A nivel internacional, el diario Gestión (2017) señala que la empresa Cotton USA lanza campaña El algodón en el que el mundo confía esta marca identifica el algodón de los Estados Unidos como el mejor del mundo, con el cual se fabrica, telas, hilos y prendas, a parte de que trabaja con la industria colombiana; las marcas mas reconocidas elaboran las prendas con este algodón, debido a que es muy bueno y el resultado de los productos salen uniformes, en los últimos 35 años a aumentado la productividad en un 50%. Y esta en el tercer lugar como mayor productor de algodón en el mundo, exporta 95% de algodón, la mayoría como hilo o fibra y es uno de los productores de algodón mas grande de mundo, es reconocido por que la calidad de sus prendas de vestir son insuperable, para tener esa ventaja los

empresarios están en constantes viajes de capacitaciones y los temas que más tratan son, sobre la gestión de calidad y procesos sustentables.

Vera (2009) menciona que en Venezuela eventos como el nuevo ordenamiento jurídico, el control cambio y la sobreevaluación de la moneda, han causado resultados desfavorables para las empresas, debido a que tienen dificultad con la tecnología, mano de obra y la materia prima, a lo que también se suma las importaciones de los distintos rubros. Esto ocurre en las empresas manufactureras, a pesar de que están acostumbrados a los cambios constantes como. Precios elevados y tasa de inflación han tenido que lidera desde el 2003 con este problema y no podrán comprar la materia prima por la sobreevaluación de la moda y el control de cambio perjudica a las pequeñas y grandes industrias.

A nivel nacional, el diario Correo (2015) el especialista de finanzas Carlos Infante dio ciertos consejos para que las medianas y pequeñas empresas pudieran crecer en sus negocios en las campañas navideñas. Algunos de sus consejos fue atender bien a los clientes, tener los pedidos anticipadamente y sobre todo ser puntual y responsable en la entrega de los pedidos que realicen. En las campañas navideñas lo que se venden más son: En primer lugar los obsequios para las niñas y niños, por otro lado están las ropas para los niños, niñas y adolescentes y por último podemos mencionar a los artículos para el hogar. Conclusiones: Tener las mercaderías impecables, ser puntuales con los pedidos, tener buena calidad de producto, son los requisitos para que el cliente quede satisfecho y regrese a nuestros establecimientos, gracias a ello podemos fidelizar y a corto plazo tendremos más ingresos para nuestras empresas.

Luis G. Tello (2014) experto en servicios al cliente y desarrollo, indica que, los peruanos son muy ingenioso, con esas cualidades podemos introducir un liderazgo, esquema de gestión y guía adecuada, 60 de los 100 empleados corresponden a la empresa de comercio o telefonía, las empresas mencionadas invierten mucho dinero para que puedan mejorar sus diferentes servicios que ofrecen y satisfagan a sus consumidores. En el mundo hablar de la calidad de servicios aún tiene un toque

negativo, por ende en el Perú debemos elaborar productos de buena calidad y que los servicios lleguen a ser mucho mejor que de los demás países, así demostrar más, las cosas buenas y no las malas.

La Tercera (2016) mostró la mala atención a los clientes en las tiendas MALLS, lo mismo de todos los días; la mayoría de las vendedoras escuchando música, hablando por celular conversando con la amiga, probándose la ropa de la tienda o en algunos casos de las tiendas de sus competencias. En caso de los varones, hablando sus amigas, viendo partido, jugando en el local con la pelota. También hay transversalidad: tanto como mujeres y varones están en las redes sociales como Facebook, Instagram. También indiferencia, displicencia, molestia, mala educación, mentiras, como, por ejemplo, que la mercadería llega más luego, que el cierre del local es 15 minutos antes. Y los gestos que hacen hacia la competencia con contestación como mejor ve al otro lado o acá no hay muchos modelos. Esto demuestra la mala atención en una tienda o en cualquier empresa los clientes ya no regresan, debido a que se sienten insatisfechos y se llevan una mala experiencia. Por lo tanto la empresa no tiene un buen ingreso y ello perjudica directamente a la empresa y sus trabajadores, debido a que los pagos que realizan los empresarios son de acuerdo a las ventas que realizan en cada uno de sus locales comerciales.

Los Tiempos (2016) el gerente de confeccion de textil Alvaro Coria menciona que, no se pueden generar suficientes empleos y que cada día estan en decadencia, la falta de materia prima y el ingresos de las ropas usadas, mas la falta de mercado son los factores que estan expuestos a los peligros a las medianas y pequeñas empresas del rubro textil, por tal motivo se crea la marca Llagta Moda, esto que consiste en mostrar la belleza de la mujer Boliviana y la creatividad de los diseñadores. Esto indica que las empresas de venta de prendas de vestir, si quieren lograr sus metas deben enfocarse en la gestión de calidad, que se encuentra inversa en los diferentes procedimientos que realizan hasta llevar el producto final sin errores hacia los clientes, por ello deben tener conocimiento y aplicar la calidad de servicio en cada uno de sus productos para que no pongan en peligro a la industria.

Ciclo 21 (2017) portal del ciclismo menciona, máxima calidad y compromiso en ropa deportiva, la empresa Faster wear se encuentra ubicado en Sanvicente de Raspeig, ofrece ropas de ciclismo, fútbol, atletismo, enduro, triatlón etc. Abel Medina menciona que, si los clientes necesitan ver como lo confeccionan sus pedidos pueden ir y ver sin ningún problema. La empresa cuenta con un buen equipo de trabajo, utilizan modelos propios trabaja con materiales europeos como nacionales con buenos productos y trata de acotar plazos y de satisfacer la necesidad de sus clientes. Se llegó a concluir que a través de un trato muy cercano, muy humano, con servicio más allá de la postventa le permite garantizar la plena satisfacción de sus clientes para llegar a fidelizar a los mismos.

Diario la gestión (2017) menciona que las prendas de vestir más reconocidas son utilizadas con el algodón de los Estados Unidos, debido a que el algodón es muy bueno, todas las prendas salen uniformes, son de buena calidad, con un buen acabado y son exportados a los diferentes países. La búsqueda del aseguramiento de la calidad es muy importante para ser competitiva en cualquier ámbito que se desarrollan.

Diario los tiempos (2016) menciona que la confección textil en el Perú está en decadencia y por ello no se puede generar más empleos, no hay una buena gestión, más la falta de materia prima y la falta de mercados, todo esto lo puso en peligro el rubro de textil.

A nivel local, Zorrilla (200) menciona que en Áncash las medianas y pequeñas empresas tienen una deficiencia a nivel empresarial que implica aspectos administrativos, financieros y económicos, que limita el crecimiento de experiencias asociativas de tipo empresarial y gremial. La poca capacitación que brindan las empresas no les permite crecer y menos ser competitivos, por ello es que las microempresas no pueden desarrollarse como debe. En Ancash no cuentan con una capacitación adecuada, ni el financiamiento para que hagan sugerir sus negocios. Se puede apreciar que en Áncash los empresarios no capacitan a sus trabajadores y eso hará que las empresas serán menos competitivos y que el nivel

de crecimiento será desfavorable. La capacitación es muy importante tanto para los viejos como para los nuevos trabajadores y más para los empresarios porque si capacitan a sus trabajadores la empresa tendrá crecimiento favorable.

Por lo expresado anteriormente, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017? Para resolver el problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Describir las principales características de las gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del rubro -venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017; b) Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

La presente investigación se justifica, porque es sumamente importante saber y poner en práctica de manera eficaz la Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, debido a que nos proporcionan tener mejores ingresos económicos y mantenernos frente a las diferentes empresas, también nos ofrecen unas técnicas especiales de lo que es la fidelización hacia a nuestro consumidores que es lo que todo empresario exitoso desea lograr en su empresa.

El estudio de esta investigación permitirá a los diferentes empresarios de Huaraz a implementar y generar conciencia para sus empresas, también ayudará a poner en práctica la gestión de calidad y en especial la calidad de servicio en el rubro de ventas de prendas de vestir, de modo que estos conocimientos puedan ser impregnados en sus empleados y puedan poner en prácticas los conocimientos

adquiridos que estoy poniendo a disposición. De igual manera esta investigación servirá como referencia para los alumnos, que indagan y que buscan averiguar este tema de amplia repercusión en la vida empresarial puesto que son de vital importancia para las medianas y pequeñas empresas en su generación de empleo y del PBI de nuestro Perú.

El presente trabajo tiene como sustento teórico el enfoque de Calidad de Servicio de Grönroos (1984) quien define que la calidad que percibe el cliente es una variable multidimensional que está formado por 2) dos componentes que son: a) La calidad técnica, llamado también dimensión técnica del resultado, esto se refiere a lo realmente que es lo que quiere el cliente, qué tipo de servicio está recibiendo o reciben cada uno de los clientes, siendo susceptible evaluado por los clientes y de ser medida por una empresa; b) La calidad funcional, también llamado dimensión funcional de los procesos, esto se refiere a que se ocupa la empresa, de cómo se está transportando el servicio a cada uno de los clientes. El autor afirma que la dimensión que tiene la calidad funcional no es posible ser evaluada de una manera objetiva, a comparación de la dimensión técnica, ya que en esta dimensión se puede percibir a menudo de una manera subjetiva, relacionando estas dimensiones con la imagen corporativa, esto puede incidir la impresión de calidad en diferentes formas.

En cuanto a la metodología que se empleó en esta investigación fue de tipo cuantitativo porque los datos recolectados fueron ingresados a programas estadísticos, tipo de nivel descriptivo, debido a que se enunciaron las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y de diseño no experimental transversal o transeccional, ya que se recolectaron los datos en un tiempo único y en un solo momento. La población que se determinó para la investigación fue 312 empresas del rubro en estudio, mediante la fórmula se determinó el tamaño de la muestra obteniendo como resultado a 238 trabajadores a quienes se les aplicó el cuestionario. Asimismo, para la investigación se tomó la técnica de las encuestas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados.

Los datos obtenidos fueron ingresados al programa SPSS v. 24 para el procesamiento y análisis, obteniendo los siguientes resultados: el 14,7% de los vendedores encuestados, están en desacuerdo en cuanto a la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención, el 15,13% de los vendedores manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a si los trabajadores tiene una apariencia pulcra el 9,66% manifiestan estar en desacuerdo respecto en la empresa hacen uso de las herramientas informáticas de manera adecuada, el 18,7% consideran que las empresas no brindan capacitaciones a sus trabajadores.

En conclusión respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, los resultados nos muestran deficiencia en un porcentaje, debido a que los instrumentos de la ambientación no son adecuados y algunos de las vendedoras no hacen uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.

Finalmente como recomendación a las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir deben aplicar la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, es importante porque permitirá a la empresa a ser más competitiva dentro del mercado, y para ello es importante contar con trabajadores capacitados, esto reflejara en el desempeño, y también que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Almache (2013) en su tesis para la obtención de título de ingeniera química de la Universidad Central de Ecuador, titulado *implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil*, desarrollo la propuesta de un sistema de gestión de calidad, en el cual tiene planeación estratégica, capacitación, mapa con los procesos, manual de calidad y termina con un cronograma de implementación de los equipos e instrumentos para la buena atención de los clientes. Conclusiones: según la investigación se llegó a concluir que el enfoque por procesos garantiza las características de las prendas fabricadas antes y durante el proceso de confección, como también la capacitación, el avance constante con una adecuada gestión de todos los recursos, incrementado su competitividad en el mercado. Mediante esta investigación se creó una esperanza para las ventas bajo un mapa de proceso y sistema de indicadores de gestión de procesos que permitirá a las medianas y pequeñas empresas a analizar habitualmente sus labores, gracias a ello los empresarios realizarán la toma de decisiones en el momento adecuado lo cual le va permitir tener mayor control de las situaciones de peligro que se pueden suscitar dentro de la empresa.

Rojas (2014) en su tesis *gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo - año 2013* escogió una muestra de población de 10 empresas, a los cuales se le aplicó 15 cuestionarios, de los cuales el 58.0% tiene secundaria 75.5% son de género masculino, respecto a gestión de calidad en las medianas y pequeñas empresas, adquiriendo resultados que a continuación se menciona. El 90% saben lo que es la gestión de calidad, 10% desconocen. Conclusión. Las medianas y pequeñas empresas son de gran trascendencia, son las que generan más empleos y los que producen más, gracias a ello los empresarios reciben beneficios por estar en este sistema especial, y los trabajadores no necesitan tener una carrera para poder pertenecer a dichas empresas.

Santa (2015) en su tesis, *gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz año 2015*, utilizó nivel descriptivo, para recoger la información estableció 20 ferreterías, que a los cuales se le aplicó 18 cuestionarios y a continuación se mencionan los resultados. 53.85% son mujeres, el 42.31% tiene de 31 a 40 años y 50% tienen secundaria. Respecto a calidad de servicio El 80% mencionó que no utilizan los documentos requeridos para las compras, el 40% mencionaron que los proveedores nunca han sido evaluados, el 80% nunca utilizan el contrato Conclusión. Se puede mencionar que hay desperfecto en las compras que realizan, no evalúan a sus clientes debido a que, no tienen conocimiento, no utilizan el contrato y las compras que hacen es directo.

Escobar (2013) en su tesis, *la calidad de ropa de recién nacidos y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcán*, realizada en la Universidad politécnica Estatal del Carchi, en Ecuador, se basó en encontrar la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de ropa para los recién nacidos basados en los procesos de confección. Conclusión: Concluyó que después de realizar el trabajo de investigación se planteó que se implemente procesos en la producción y que realicen control en todos los procesos de confección para mediante este control poder estar preparados para implementar acciones correctivas y tomar las mejores decisiones que no perjudiquen el buen funcionamiento de la empresa; así mismo

Se puede concluir que la propuesta de implantar un Sistema de Calidad es lo más adecuado para la organización, al inicio de la investigación las empresas no tuvieron conocimientos en como poder mejorar su producción, o rechazo al cambio que los empleados podrían tener al momento de aplicar nuevos procesos más estrictos de calidad en la confección, la exigencia de que acaten nuevos controles en todos los procesos, y la capacitación constante que deben recibir. Que los consumidores de la ciudad adquieren los productos en base a precios, sin importar el lugar donde las adquieren, así mismo los productores venden sus productos a un determinado costo, sin tener en cuenta que con un nuevo proceso de calidad podrían darles a sus productos un valor agregado para generar más utilidades.

Trujillo (2010) en un estudio que realizó en el sector industrial rubro *confecciones de ropa deportiva de la provincia de Arequipa*. Donde menciona que la venta de ropa va aumentando cada año y que la mayoría de los clientes buscan modelos nuevos, las tallas más vendidas son L,M,S. A continuación se mencionan el porcentaje de los encuestados. El 55% tiene entre 45 a 64 años, el 65% son masculinos, 40% tiene grado de instrucción superior. Respecto a calidad de servicio el 15% reciben capacitaciones, 70% de los capacitados opinaron que mejoró la competitividad, el 48% utilizan materiales de publicidad. Se concluyó que la venta de prendas de vestir cada año va aumentando y eso quiere decir que hay más competencias y respecto a los trabajadores se puede mencionar, que esta empresa brinda capacitación a sus trabajadores y gracias a ello mejoró la competitividad y que sus trabajadores están preparados para competir con otras empresas.

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación de *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*, planteo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad; la metodología que utilizo fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, teniendo como población a 14 medianas y pequeñas empresas. Finalmente se obtuvo como resultado que el 78,6% no cuenta con equipos de última tecnología, el 85,7% consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 75% consideran que su publicidad es visualmente atractiva, el 57,1% tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 78,6% indican que si muestran interés en dar soluciones a los problemas que se presentan, el 100% aseguran tener un trato amable con el cliente, el 64,3% señalan resolver las necesidades del cliente y el 71,4% han identificado procesos para dar un buen servicio. Se llegó a la conclusión que la gran mayoría de las empresas no tienen conocimientos acerca gestión de calidad, pero sin embargo en su totalidad afirman tener una buena atención.

Padilla (2012) en su tesis titulada, *desarrollo de los aspectos metodológicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*, desarrollado en Perú en la Pontificia Universidad Católica, desarrolla

alguno de los aspectos más importantes para la confección y un sistema integrado de la gestión en la industria textil.

Conclusión: Es algunas cosas es necesario mejorar como por ejemplo cambiar la cultura organizacional de las empresas, principalmente en las exportaciones, también en lo que es el sector confección y textil, esto ayudara a las empresas lograr la mejora continua y obtener resultados positivos en el avance de sus procesos, del mismo modo satisfacer la necesidad de cada uno de los clientes, incluso podrán llegar a ser una empresa reconocida. Porque la integración de sistemas de gestión, implica que los mencionados sistemas tienen que ser controlados por un líder, lo cual tiene que ser competitivo, responsable, innovador y ante todo estar comprometido con la mejora continua. En lo que es la confección e industria textil, los sistemas de gestión siguen siendo consolidadas, a pesar de esto le exigen que se certifiquen en responsabilidad social empresarial y seguridad de la cadena de suministro, en los últimos años es obligatorio porque es uno de los requisitos para la fabricación de prendas de, para lograr la integración de los sistemas mencionados, que permita aumentar su competitividad y con ello su eficiencia, a nivel local no se encontraron investigaciones similares a los que aborda la presente investigación.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Calidad

Guilló (2000) según esta nueva visión, nos manifiesta que podrá ser mejor la calidad de un producto si la calidad de la empresa en su totalidad o en todas sus líneas de desarrollo se ha implementado como política mejorar la calidad.

Ishikawa (1994; 18) señala que la calidad es haber diseñado, elaborado y distribuyendo productos de una buena calidad, de gran valor y que realmente deje satisfecho a los usuarios que los use o necesite y que sea de gran valor para cierto número de usuarios. Esto se refiere a que los productos sean de buena calidad y que los precios sean accesibles para el público.

Reeves y Bednar (1994; 430-431) definen a la calidad como:

- Nos manifiesta que los productos deben tener los que los cliente deseen y no lo que la empresa imponga como especificaciones para lo que fueron creadas.
- Nuestros clientes no necesariamente deben conocer las especiaciones internas de las cuales fueron creadas.
- El factor humano es una de las partes muy importantes y esenciales en lo que es la calidad tanto en las empresas de servicios como las industriales juegan un papel de suma importancia ya que sin ella no podríamos hablar de calidad. Por ende, parece ser más adecuado la que continua que vincula la calidad con lo que es la satisfacción del cliente, en mi trabajo damos mayor énfasis a dicha descripción, entendemos como expectativa del cliente y satisfacción de las necesidades.

Roberto (2007) define que se acepta la calidad como característica de un producto o servicio y la totalidad de los rasgos que se mantienen en su potencial para así poder complacer sus necesidades implícitas o establecidas de los usuarios. Es entonces que podemos decir que un producto es de calidad si cumple con satisfacer en todo lo posible las necesidades de cierto porcentaje de población para lo que fue creada ya que el campo de los productos está determinado por características específicas y dichos productos están encaminados para cierto tipo de población.

2.1.1. Gestión de calidad

Griful y Canela (2002) define a la gestión de calidad como se lleva a cabo cuando se implanta la calidad a todas las gestiones de la empresa como son: planificación, control, mejora y aseguramiento de la calidad, esto se lleva a cabo mediante un sistema muy complejo es como un engranaje de reloj es decir la calidad total debe estar como política en todas las gestiones y si una de ellas falla o no llega a tener una calidad total en las mismas ya no se podría hablar de Gestión de Calidad, es por ellos que la empresa debe tener recursos que sean viables a la empresa que le

permitan poder cumplir a todos las líneas de la empresa que puedan trabajar con calidad desde el puesto más pequeños hasta los gerentes.

La Gestión de calidad es vista como una estrategia que puede llegar a influir en forma decisiva con respecto a la posición competitiva que tiene una empresa logrando las ventajas competitivas en la satisfacción de las necesidades de los clientes que es su razón de toda empresa.

Gestión de calidad (ISO 9001/2008) este autor nos habla de un sistema de calidad tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía engranados todos de esta forma nos aseguran que sus productos y/o servicios estén sujeto unas especificaciones y cumplan con estándares de calidad fijados previamente, permite a cada integrante de la planilla de una empresa. Para que todos los trabajadores de las empresas puedan estar en sincronía con estos conceptos y ponerlos en práctica deben estar capacitados y concientizados sobre la política de trabajo y los objetivos a los que desean llegar la empresa como un equipo.

Consejo de Ministros (2007) define que es el conjunto de actividades coordinadas para controlar y dirigir una empresa en lo relativo a la calidad, incluye en todos las actividades que tiene un lugar en la misma y está integrada en la gestión global de la empresa. En conclusión a todos nuestros autores citados podemos decir que la Gestión de Calidad de una empresa se lleva a cabo cuando todos los trabajadores se encuentra convencidos, concientizados que deben de trabajar en equipo para poder cumplir con nuestro objetivo general que es la gestión e calidad que nos va permitir tener una empresa a la vanguardia del mercado internacional y esto va generar elevar nuestras entradas.

a. Importancia de la calidad:

Colunga (1995) define que son los beneficios obtenidos y que esto sirve para satisfacer todas las necesidades que requiere el cliente y realizar las cosas de una

manera mejor, estos pueden ser: la presencia permanente en el mercado, la reducción de costos y la generación de más empleos. (p. 68).

- Las Características de gestión de calidad:
- Se asegura desde su inicio, en lo que es la ejecución exacta del trabajo y en la compra de insumos.
- Está orientado a los consumidores sus necesidades, opiniones y expectativas deben estar tanto como en el servicio y el diseño de cada uno de los productos.
- Está orientado a las prioridades, al grado de involucramiento de los empleados en los procesos y depende de la capacidad de la innovación tecnológica.

b. Principios de la gestión de calidad:

Gestión de calidad (ISO 9001/2008) según nuestro autor define que es una pieza fundamental que sirve para dirigir de una manera exitosa a una empresa que se encamina a una mejora positiva en todas las partes.

García (2011) indica que la gestión de calidad tiene ocho principios y que en la alta dirección estos serían utilizados con la finalidad de conducir a la empresa a una mejora en el desempeño.

Principio 1: Enfoque al Cliente. Todas las empresas se deben a los clientes por lo tanto deben esforzarse para poder cumplir y exceder todas sus expectativas de los mismo para que puedan estar satisfechos por el producto o servicio dado.

Principio 2: Liderazgo. Los líderes de la empresa con los encargados de mantener la unidad a todos los empleados y mantenerlos motivados, con la finalidad de cumplir con cada uno de los objetivos de la organización, el trabajo del líder dentro de la empresa es indispensable para el cumplimiento de todas las metas.

Principio 3: Participación del personal, es muy importante la participación de los colaboradores dentro de la organización es esencial porque ellos son el alma de toda

organización sin la participación de los colaboradores dentro de la empresa no existiría la misma.

Principio 4: Enfoque basado en procesos, a través de los procesos se puede alcázar eficientemente todas las actividades solicitadas. Es de suma importancia la iteración y conocer todos los procesos de la empresa por los directivos para que puedan saber afondo cuando se presentan algún problema eventual en la misma.

Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión. Entender, Identificar, y gestionar los procedimientos interrelacionados como contribuye un sistema a la eficiencia y eficacia de una empresa en el logro de sus metas trazadas.

Principio 6: Mejora Continua. Es fundamental para todas las empresas y esto debe estar presente es todos sus procesos del desempeño general de la empresa, ser su objetivo principal que se encuentra en la fase de implementación de gestión de calidad y tratar de encontrar una manera de mejorar para seguir creciendo.

Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión. Las mejores decisiones se toman en base a datos reales y que hayan sido verificados por los directivos, para evitar malas decisiones en base a supuestos u opiniones de los colaboradores sin base científica.

Principio 8: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor. La interrelación del de los empresarios y los proveedores es muy beneficiosa para ambas partes ya que tendrán mejores ganancias e utilidades.

Los 8 principios deben ser aplicados en general en todas las organizaciones, con la finalidad de dejar satisfecho las necesidades del cliente.

c. Fundamentos de la gestión de calidad.

- Su objetivo principal de la organización es el mismo, tratar de ser cada vez mejor y ser competitivos.

- Su elemento más importante que tiene, son los recursos humanos.
- La información, comunicación, y la participación a todos los niveles son imprescindibles.
- Implica fijar la realización de un seguimiento periódico de resultados y objetivos de mejora permanente.(p.73)

d. Ventajas de la gestión de calidad

Duran (1992) en su libro Gestión de calidad define, que las ventajas de la calidad de gestión son los siguientes:

- Dejar satisfecho la necesidad, expectativa y los intereses de nuestros clientes.
- Evaluar lo que realizamos, como lo realizamos y en qué condiciones.
- utilizar las herramientas informáticas y método de la gestión ampliamente comprobada.
- Todos los niveles de las empresas están involucrados.
- Su aplicación es sumamente motivante.(p.76)

e. Modelos de la gestión de calidad

Cesar (2008) define que las Normas ISO 9000 (2000) tiene los siguientes componentes:

- La ISO 9000 manifiesta todos los fundamentos de los sistemas de calidad y nos da conocer los términos de dichos sistemas.
- La ISO 9001 esa norma nos da a conocer los requisitos necesarios de un sistema de calidad de una empresa que son necesarias para demostrar sus capacidades de brindar productos que cumplan con lo necesario que los clientes solicitan para satisfacer sus necesidades que es la razón de ser de toda empresa.
- La ISO 9004 es un conglomerado de indicaciones que están incluidas tanto la eficacia como la eficiencia de la implementación del sistema de calidad. Lo fundamental de esta norma es llegar a mejorar a la organización y también la

satisfacción de los clientes, es decir que ambas partes salgan beneficiadas.

- La ISO 19011 es una guía para supervisar y controlar los sistemas de calidad y medio ambiente.
- El Premio Malcolm Baldrige, fue creado en el congreso de los Estados Unidos en el año de 1987, como un cambio de la Ley del avance tecnológico Tecnológica de 1980, y es un vehículo de difusión de un estilo de gestión, debido a que los que ganan tienden a compartir cada una de las experiencias. Hoy en día los criterios del premio han crecido con la finalidad de cubrir la excelencia empresarial o las tendencias actuales de la Gestión de Calidad Total.
- El modelo EFQM se rige en las tendencias actuales de la gestión de calidad; guiada a los usuarios, en coordinación con los proveedores, con la suma del personal como integrante primordial, las decisiones que están regidas bajos procesos y hechos, la innovación, la coherencia y el liderazgo con los objetivos, la mejora continua, la orientación hacia el logro de resultados y la responsabilidad social.
- El modelo de Gestión Medioambiental, en Europa hay dos alternativas para implantar la gestión medioambiental: el reglamento Europeo de E cogestión o Eco auditoria (EMAS) y la norma UNESCO en ISO 14001.

2.1.2. Calidad de servicio

2.1.2.1. Calidad.

Álvarez (2006) manifiesta que la calidad de representa un proceso de mejora continua, con la finalidad de satisfacer la necesidad de sus clientes, cada uno de las áreas se encarga del desarrollo de sus productos y la presentación de los servicios, todo lo realizan con anticipación.

2.1.2.2. Servicio

Bon (2008) define que es un medio para facilitar los resultados a los clientes con un valor, con la finalidad de que los clientes consigan los productos sin asumir riesgos específicos o costes.

2.1.2.3. Calidad de servicio

Carrete, López , Trujillo y Vera (2011) definen que la calidad de servicio es un proceso súper complejo que funciona en diferentes niveles de abstracción, la calidad que perciben cada uno de los clientes, en muchas ocasiones no concuerda con lo que la organización brinda el servicio.

Miranda, Chamorro y Rubio (2009) define que la calidad de servicio son aquellas que satisfacen las necesidades de sus clientes, cumplen con los requerimientos y responde las expectativas de los mismos. Lo que define el autor tiene una orientación precisa hacia el cliente, pero que son los clientes quienes decidan que es de mala o buena calidad, esto no quiere decir que siempre los clientes tengan la razón, ni que puedan expresar siempre sus deseos y necesidades.

Garde (2008) define qué calidad de servicio es la que percibe el cliente sobre las expectativas y correspondencia entre el servicio recibido, relacionada tanto con el servicio principal o producto como con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos o cualitativos del mismo.

2.1.2.4. Importancia de calidad de servicio.

Anónimo (2013) es importante para perfeccionar y adecuar las necesidades de los clientes, porque los clientes evalúan si hay buena atención, la calidad de los productos y la última palabra lo tienen ellos y por tanto son los que deciden donde comprar.

Parra (2013) señala que los productos son variados y cada vez aumentan notablemente, la competencia es mayor, por tal motivo es necesario que los competidores equiparen el precio, calidad de los productos y ofrecer un valor agregado para que se puedan diferenciar de las demás organizaciones. Por qué los clientes no solo buscan la calidad y el precio, ahora lo que ellos buscan es la buena atención y un ambiente agradable.

2.1.2.5. Niveles de calidad en el servicio

Granada (2014) según Karl Albrecht, las empresas en cuanto a la calidad de servicios están divididos 5 rubros.

- Las que no tienen servicio: son las empresas que no les interesa los reclamos, las quejas o recomendaciones, porque según ellos piensan que los clientes son una molestia y dichas empresas no tienen futuros debido a que, no se preocupan por el bienestar de los clientes.
- En camino a la oscuridad. Son aquellas empresas que no les interesa en lo mínimo la calidad de servicio y que a pesar de ello se mantienen en el mercado y son muchas las empresas que se encuentran en esta situación.
- Conoce que es importante. Aquí no hace parte de las estrategias lo que es la calidad del servicio, sabiendo lo importante que es, ellos lo manejan superficialmente, en esta categoría mayormente se encuentran los bancos, hoteles, y las cadenas minoristas.
- Invierten sus energías. Son las empresas que tratan de atraer a sus clientes con una buena calidad de sus servicios, esto con la finalidad de hacerlo continuo a sus clientes y tienen como objetivos seguir un plan de trabajo.
- El servicio como su prioridad. Son las empresas que tiene bien claro que ellos son lo primordial y buscan la satisfacción de sus clientes y eso hace que la empresa tenga más oportunidades de crecer, y para ello es necesario la opinión

de cada uno de sus clientes, por ende tienen un departamento para que puedan evaluar la necesidad de cada uno de sus clientes.

2.1.2.6. Definición de las dimensiones de la calidad de servicio.

2.3. La calidad técnica

Grönroos (1984) define a la calidad técnica que ser correcto técnicamente, como brindar un buen servicio hacia los clientes, con la finalidad de recibir buenos resultados de parte de los ellos. Hace referencia a todo lo que concierne a los medios materiales, al soporte físico, la organización interna. En conclusión menciona de como el consumidor recibe el servicio.

2.4. La calidad funcional

Grönroos (1984) define que, a la calidad funcional como los procedimientos, que se encarga de cómo se lleva a cabo el servicio al cliente. El autor menciona que la dimensión de calidad funcional no puede ser evaluada de forma tan objetiva como la dimensión técnica, ya que se percibe a menudo de manera subjetiva, y relaciona estas dos dimensiones con la imagen corporativa, que puede intuir en la percepción de calidad de varias formas.

2.1.2.7. Definición de los indicadores de calidad de servicio.

a. Soporte físico.

Gitomer (2014) define el soporte físico como un apoyo a expresar el valor de su propuesta de venta. El autor dice que gracias a ello las empresas tienen una manera mucho más fácil para informar a sus clientes y ayudarlos a evaluar la calidad de su ofrecimiento y de su empresa.

b. Medio materiales.

Ávila (2011) define que la apariencia de los equipos, las instalaciones físicas, personal y los materiales de comunicación como volates, tarjetas, etc. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en una organización. Cuestiones tales como las publicidades, modernidad, limpieza e infraestructura son evaluadas.

c. Organización interna.

Chiavenato (1999) define que una organización interna está conformada por dos o más personas capacitadas, capaces de comunicarse y dispuestos actuar para obtener un objetivo en común.

d. Nivel de servicio

Alianza (2007) define que el nivel de servicio es la suma de la disposición y prontitud que ponen los trabajadores en satisfacer una demanda, es decir que el nivel de servicio sea rápido y la atención sea con amabilidad.

e. Tecnología informática.

Juan C. (2009) define que la tecnología informática es la aplicación de equipos de telecomunicaciones y ordenadores, para manipular datos, recuperar, almacenar, etc. Utilizando sistemas computacionales.

f. Habilidad técnica de los empleados.

Cot y Miralles (2014) definen que la habilidad técnica es cuando los trabajadores utilizan el conocimiento, métodos, eficacia y rapidez para satisfacer la necesidad de los clientes.

g. Conocimiento.

Campos (2000) define que la amplitud y la amplitud conceptual del conocimiento conciben a la organización como un sistema social compuesto, por personas con

valores y actitudes, sus capacidades y conocimientos y por un conjunto de relaciones grupales y personales.

h. Accesibilidad.

Berry, Zeithaml y Parasuraman (1988) definen a la accesibilidad como: Lo accesible y fácil de contactar, es decir si el trabajador es accesible a lo que le pide el cliente, como por ejemplo brindarle la información que requiere.

i. Apariencia.

Sanz (1994) define que la apariencia se identifica con diseños y elementos visibles como los uniformes de los trabajadores, las aplicaciones visuales, colores corporativos, entre otros. Estos cumplen una función de identificación, representación y función simbólica.

j. Actitudes.

Sarnoff (1960) define que la actitud es la reacción que tiene cada una de las personas, estos pueden ser reacciones de forma desfavorable o favorable.

k. Comportamiento.

Julian y María (2010) define que el comportamiento se trata de la forma de proceder de las personas frente a la relación con el entorno o frente a los estímulos, como por ejemplo en el caso de las ventas si los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes cuando realizan una compra.

l. Relaciones internas.

Leslie (2013) define que las relaciones internas son acciones disciplinarias y disciplina. La primera invoca la imposición de una sanción a un trabajador que no cumple con las normas y la segunda es el estado de conducta ordenada y de autocontrol de los empleados e indica el grado real de trabajo en equipo.

m. Contacto con los clientes.

Badia y Garcia (2014) define que el contacto con los clientes es el conocimiento del personal y su capacidad de transmitir confianza a los clientes.

2.1.3. Micro y Pequeña Empresa

2.1.3.1. Definición

Según la ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben estar dentro de estos parámetros de las organizaciones, normadas bajo las ventas que realizan en el año:

- Microempresa: Las ventas máximas que se realizan al año son de 150 (UIT) unidades impositivas tributarias.
- Pequeña empresa: En estas empresas las ventas anuales superan a 150 UIT incluso el monto máximo puede llegar a 1700 (UIT) unidades impositivas tributarias.

2.1.3.2. Importancia

Barraza (2006) define que en el Perú las micro y pequeñas empresas, son muy importante, debido a que son componentes del motor de nuestra economía. Las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa a nivel nacional, esto genera cerca del 40% del (PBI) producto bruto interno. Los aspectos más importantes de la economía de nuestro país es la contribución a la generación de empleo, como bien sabemos muchas veces no lo generan en condiciones adecuadas la contratación del personal pero de todas maneras contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

2.1.3.3. Características

MEF (2013) menciona que las MYPE deben tener las siguientes características:

Niveles de ventas anuales:

Las ventas de las microempresas deben ser hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias-UIT. Las ventas de las pequeñas empresas al año debe ser superiores a 150 UIT, siendo el monto máximo de 1700 UIT. Las entidades privadas y públicas uniformizan sus criterios de medición con la finalidad de construir una base de datos homogéneas que permita dar coherencia a la aplicación de las políticas públicas de promoción, al diseño y la formalización del sector.

2.1.3.4. Tipos

Mendoza (2011) menciona que son tres (3) los tipos de microempresas que son:

- a) Medianas y pequeñas empresas de subsistencia. Son unidades económicas que no tienen la capacidad de generar utilidades, las microempresas de subsistencia cuentan con escaso activo fijo y maquinaria, dichas empresas se dedican a las diferentes actividades que no necesitan de transformación sustancial de materiales, cuentan con un nivel de venta por cada uno de los trabajadores relativamente bajos y son poco dinámicas en la generación de empleo adicional remunerado, no solo eso también el nivel de educación de los trabajadores es bajo. Estas organizaciones proveen un flujo de caja vital, pero no inciden en la creación de empleo adicional remunerado.
- b) Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento. Es entendida como iniciativas empresariales que son concebidas desde un enfoque de oportunidad, se puede decir que es una generación de ingresos y una opción superior de autorrealización. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos están orientados hacia la creatividad, innovación, y

transformación de una situación económica saludable y más deseable ya sea haciendo mejoras para hacer competitivo las empresas o iniciando un negocio.

- c) Medianas y pequeñas empresas de acumulación. Son las unidades económicas que tiene mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo. También tiene la capacidad de generar las utilidades para poder conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa.

2.1.3.5. Crecimiento de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

Vigil (2008) menciona que en el futuro las MYPE en un 90% de su totalidad tienen baja productividad, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de subsistencia familiar, gracias a ello las empresas tienen escaso potencial en lo que es el crecimiento. Un gran obstáculo es la falta de apoyo de parte del sistema bancario, ya que las tasas de interés son muy altas y esto genera miedo al aumento de costos y hace que los empresarios no pidan préstamos grandes.

2.1.4. Sector comercio, rubro venta de prendas de vestir.

- a. Definición. Son establecimientos de dimensiones reducidas, que ofrecen una atención personalizada en venta de ropa de vestir de alta calidad y de diseños especiales que traspasa la mercadería a un cliente a cambio de un pago de un precio convenido.
- b. Las 4 fases del proceso de venta AIDA (REID, 2006)

Fase 1: Atención. En esta fase la empresa va a intentar de todos los modos posibles de llamar la atención de los posibles clientes para su producto que está ofreciendo los empresarios. Para esta fase los empresarios van a utilizar todos los medios y técnicas posibles para que el posible cliente se sienta atraído y sienta que dichos

producto o servicios cumplen todas las expectativas solicitadas. Por ejemplo, probablemente si vendemos ropa de vestir dentro de un local comercial dedicados a ese rubro, debemos hacer sentir cómodo al posible cliente y brindarle toda la información y la ropa sin necesidad de comprar que se pruebe sin compromiso y mostrarte el espejo y sus posibles combinaciones para que este producto llene todas sus expectativas que el cliente tiene.

Fase 2: Interés. Al lograr captar la atención del cliente, debemos realizar despertar el interés del posible comprador esto se hace explicándoles las ventajas que tiene el productos en beneficio del usuario, el potencial cliente debe ver las posibilidades que muestra el producto para satisfacer la necesidades del cliente y esto se va asegurar si se ha logrado dar la información necesaria que sean claros, concisos y llame la atención del resto que sean productos diferenciados.

Fase 3: Deseo. Si ya tenemos la atención y el interés del cliente ya pasamos las dos fases sin ninguna contradicción y problemas en la fase de deseos muy probable que el cliente potencial llegue a la fase con el deseo de poder tener el producto o servicio.

Fase 4: Acción. En esta fase ya tenemos a nuestro futuro cliente con interés, atención y deseo de poder adquirir el producto entonces llegamos a la fase final que es la acción de poder adquirir o comprar el producto o servicio que tanto desea el usuario. Así de termina el ciclo de venta del producto dentro de una organización y todo esto parte del post venta.

- c. Condiciones de los locales según plan de negocio para montar una tienda de ropa (2016).
- El local. Es indispensable decidir que como se va comercializar la ropa y buscar un local adecuado y ver las condiciones de nuestro capital para poder buscar ver si ser dentro de un local comercial en la parte céntrica de la ciudad, en un mercado y ver cómo se va comenzar a realizar la empresa.

- Debe tener al menos 40 m² para incluir escaparates, probadores y, por supuesto, la exposición de ropa. Además, necesitarás un almacén de por lo menos 20 m².
- Decoración. En esta fase se trata de captar clientes María Antonia Gil considera que es importante que el cliente se siente satisfecho con los servicios brindados, por tal motivo es bueno crear un ambiente para que puedan permanecer más tiempo en el local con la finalidad de incrementar de realizar más ventas.
- Anuncios. Según María Antonia Gil, hay que mostrar todos los productos ofrecidos para que los posibles clientes puedan observar la variedad de ropa que están ofreciendo deben armar combinaciones que resulten y puedan llamar la atención de los usuarios que pueden visualizar y así captar el interés de los posibles compradores.

2.3. Marco conceptual de la investigación.

Calidad de servicio

Es manufacturar, diseñar, desarrollar y mantener un producto de Calidad, que sea el más útil, económico y que siempre satisfaga la necesidad del el consumidor (Ishikawa, 1988).

Gestion de calidad

Es un conjunto de métodos en forma aleatoria, coyuntural y puntual para varios procesos administrativos que tiene la empresa, esto es una herramienta de gestión para poder mejorar la dirección de los recursos humanos que es el núcleo fundamental de las organizaciones, así como de otros instrumentos que están orientadas a los clientes (Gestión de calidad, 2006).

Micro y pequeñas empresas:

Son unidades económicas que están formadas por una personas naturales o jurídicas, bajo cualquier gestión empresarial o forma de organización

contemplada en la legislación vigente, teniendo como objeto principal desarrollar las actividades de transformación, extracción, producción y comercialización de prestación bienes o servicios (SUNAT, 2014).

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio fue de diseño no experimental – transversal, ya que los datos se recopilaron en un momento único y fue de nivel descriptivo porque se describió las características de la variable, como es la capacitación en seguridad y salud laboral de las MYPES del rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores. Así mismo fue de tipo cuantitativo ya que los datos obtenidos se analizaron e ingresaron a programas estadísticos.

3.2. Población y muestra

La población para la presente investigación fueron los vendedores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir del distrito de Huaraz- 2017. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se determinó a los 312 establecimientos que tiene la denominación de tiendas de prendas de vestir a los cuales se les consulto sobre la cantidad de trabajadores, luego se totalizo las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinados una población de 624 vendedores y de la cantidad mencionada se determinó una población de 238 vendedores a través de la fórmula de determinación del tamaño de la muestra, debido a que la población es relativamente mediana . Después de realizar las encuestas se realizó el alfa de crombach para ver la fiabilidad donde el resultado fue 0,75 eso hace que mis resultados sean aceptables.

| | | |
|---------------------------|-----|------|
| Población | | 624 |
| Nivel de confianza 95% | | 1.96 |
| p | 50% | 0.5 |
| q | 50% | 0.5 |
| e | 5% | 0.05 |

$$N = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) \times 624}{0.05^2 (624 - 1) + (1.96)^2 (0.50 \times 0.50)} = 238$$

3.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

| VARIABLE | | Definición operacional | | | Escala de Medición |
|--|--|------------------------|---|--|--------------------|
| | | DIMENSIÓN | | INDICADOR | |
| Denominación | Definición conceptual | Denominación | Definición | Denominación | |
| Calidad de servicios. | La calidad de servicio es minimizar la distancia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de éste tras su utilización (Grönroos, 1984). | Calidad técnica. | Se refiere a que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería la dimensión de lo “que” el consumidor recibe. | Soporte físico | Likert |
| | | | | Medios materiales | |
| | | | | Organización interna | |
| | | | | Nivel de servicio | |
| | | | | Nivel de uso de tecnología informática | |
| | | | | Habilidad técnica de los empleados | |
| | | Conocimiento | | | |
| | | Calidad funcional. | Se refiere la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe. | Accesibilidad | |
| | | | | Grado de apariencia | |
| | | | | Actitudes | |
| | | | | Comportamiento | |
| | | | | Relaciones internas | |
| Contacto con los clientes. | | | | | |
| Variables complementarias | Definición conceptual | Dimensión | Definición operacional | Indicador | |
| Perfil de los empleados de las tiendas de prendas de vestir. | Son algunas características de los empleados de las tiendas de prendas de vestir. | | | Sexo | Nominal |
| | | | | Edad | Ordinal |
| | | | | Grado de institución. | Nominal |

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se aplicó una encuesta como técnica de investigación, asimismo como instrumento se empleó un cuestionario dirigido a los vendedores de prendas de vestir de la ciudad de Huaraz.

El nivel de capacidad percibido y esperada se midió de acuerdo a 14 interrogantes, el cual fue validado por 3 Licenciados de Administración (2017) y las preguntas tienen 5 alternativas. 1) Completamente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) de acuerdo y 5) completamente de acuerdo.

3.5. Plan de análisis

Todos los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a las fuentes o instrumentos, fueron ingresados a los programas especiales de cómputo como el programa estadístico SPSS v. 24, para su respectivo procesamiento de datos para que así posteriormente sean procesados en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

3.6. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variable | Población y Muestra | Metodología | Técnicas e Instrumentos |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>Determinar ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017?</p> | <p>General:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Determinar las características de gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> | <p>Gestión de Calidad bajo el enfoque de calidad de servicio.</p> | <p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de un total de 312 empresas de rubro venta de prendas de vestir en Huaraz</p> <p>Fuente:</p> <p>Mesa de partes SUNAT – Huaraz (2016)</p> <p>Muestra:</p> <p>Se determinó mediante la fórmula de determinación del tamaño de la muestra, obteniendo como muestra a 238 trabajadores.</p> | <p>Tipo:</p> <p>El presente estudio es de tipo cuantitativo ya que se empleó técnicas y medición de variables.</p> <p>Nivel:</p> <p>Fue de nivel descriptivo porque se detallaron las características de la capacitación en seguridad y salud.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – transversal porque se realizó sin manipular, solo se limitó al estudio de las variables.</p> | <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

3.7. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la propiedad intelectual, a la dignidad de la persona, cabe mencionar que se reconoce las informaciones que se han utilizado en el trabajo, han sido utilizados exclusivamente para fines académicos.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Referente a las principales características de los trabajadores de las MYPES rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 1. *Edad de los trabajadores de las MYPES.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|----------|---------------------|--------------------------------|
| 18-30 | 144 | 60,50 |
| 31-40 | 73 | 30,67 |
| 41 a mas | 21 | 8,82 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

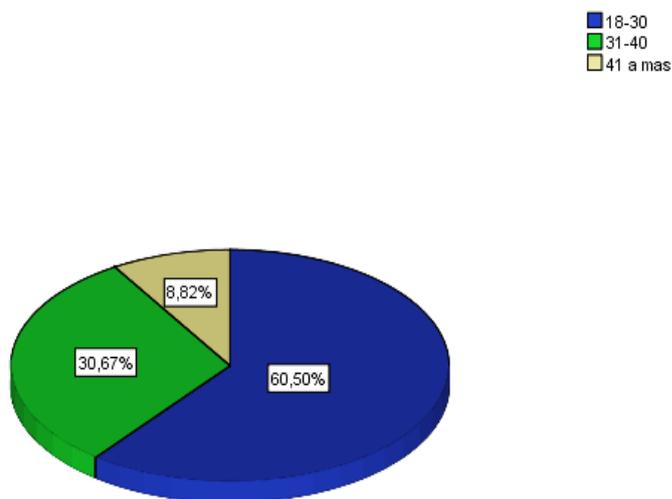


Figura 1. Edad de los trabajadores de las MYPES.

Fuente: Tabla 1.

Interpretación: Del total de los trabajadores encuestados se determinó que el 60,50% tienen entre 18 y 30 años.

Tabla 2. Sexo de los trabajadores de las MYPES.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|-----------|---------------------|--------------------------------|
| Masculino | 87 | 36,55 |
| Femenino | 151 | 63,45 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

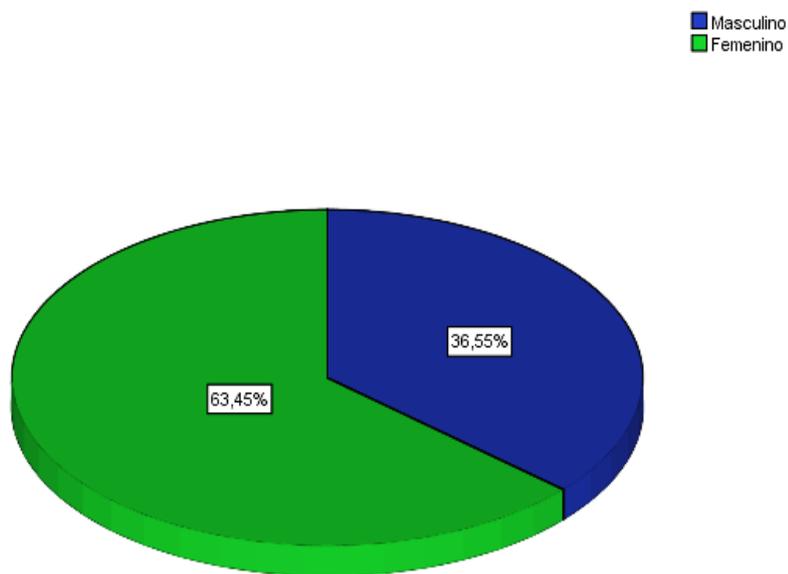


Figura 2. Sexo de los trabajadores de las MYPES.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación: Se determinó que la mayoría de los trabajadores encuestados del rubro en estudio el 63,45 % son de sexo femenino.

Tabla 3. *Grado de instrucción de los trabajadores de las MYPES.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa Porcentual |
|------------|---------------------|--------------------------------|
| Primaria | 59 | 24,79 |
| Secundaria | 99 | 41,60 |
| Superior | 80 | 33,61 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

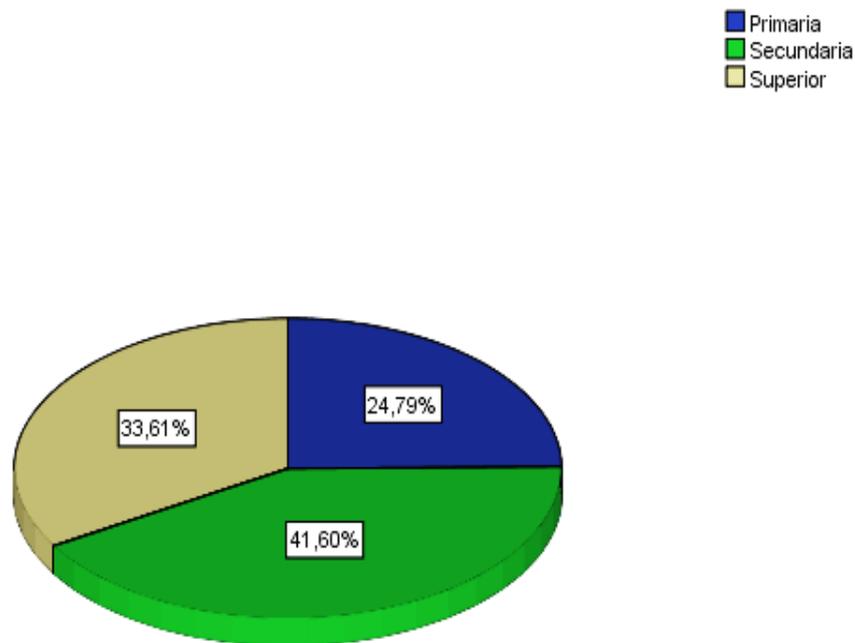


Figura 3. *Grado de instrucción de los trabajadores de las MYPES.*

Fuente: Tabla 3.

Interpretación: El 41,60% del total de los trabajadores encuestados afirman tener estudios secundarios, esto refleja que la gran mayoría de los trabajadores de este rubro cuentan con empleados no preparados en atención al cliente, ni en la calidad de servicios.

Tabla 4. Según cargo de los trabajadores de las MYPES.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|---------------|---------------------|--------------------------------|
| Vendedora (o) | 182 | 76,47 |
| Cajera (o) | 26 | 10,92 |
| Dependiente | 30 | 12,61 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

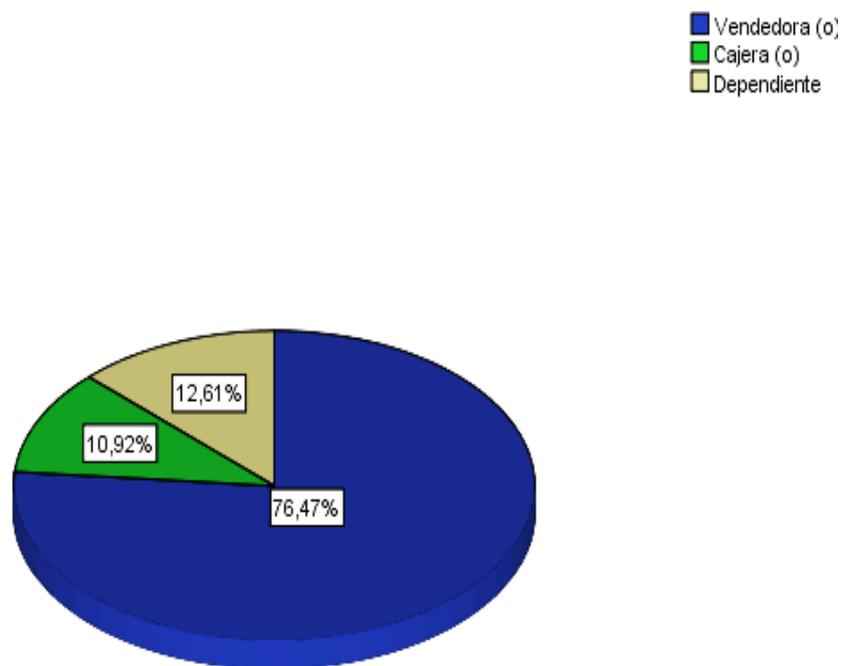


Figura 4. Según cargo de los trabajadores de las MYPES.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados se determinó que el 76,47% son vendedores.

Referente a la variable calidad de servicio en las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

Tabla 5. *Distribución según los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio.*

| Datos | | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|-------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | en | 9 | 3,78 |
| En desacuerdo | | 19 | 7,98 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | ni en | 33 | 13,87 |
| De acuerdo | | 137 | 57,56 |
| Completamente de acuerdo | de | 40 | 16,81 |
| Total | | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

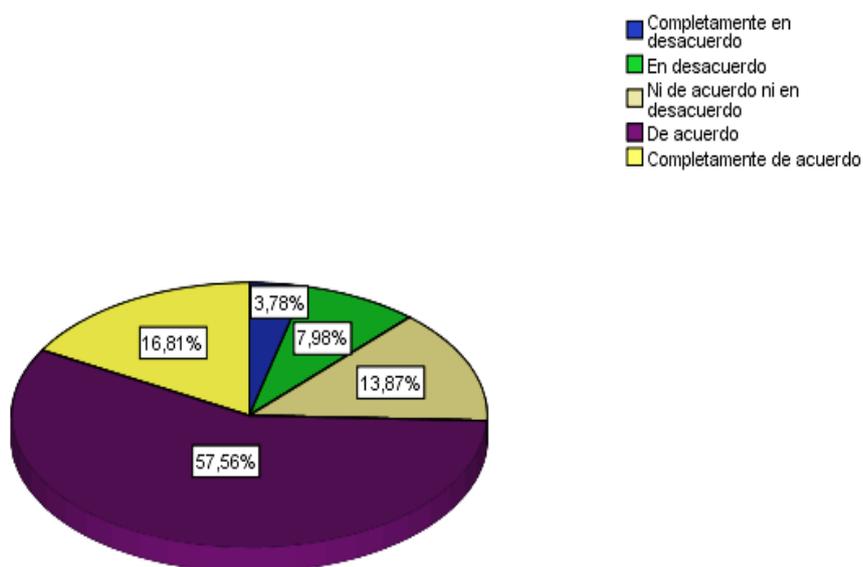


Figura 5. Los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados del rubro venta de prendas de vestir, se determinó que un 57,58% manifiesta estar de acuerdo que los equipos e instrumentos facilitan la prestación de servicios.

Tabla 6. *Distribución según los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 7 | 2,94 |
| En desacuerdo | 33 | 13,87 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 55 | 23,11 |
| De acuerdo | 105 | 44,12 |
| Completamente de acuerdo | 38 | 15,97 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

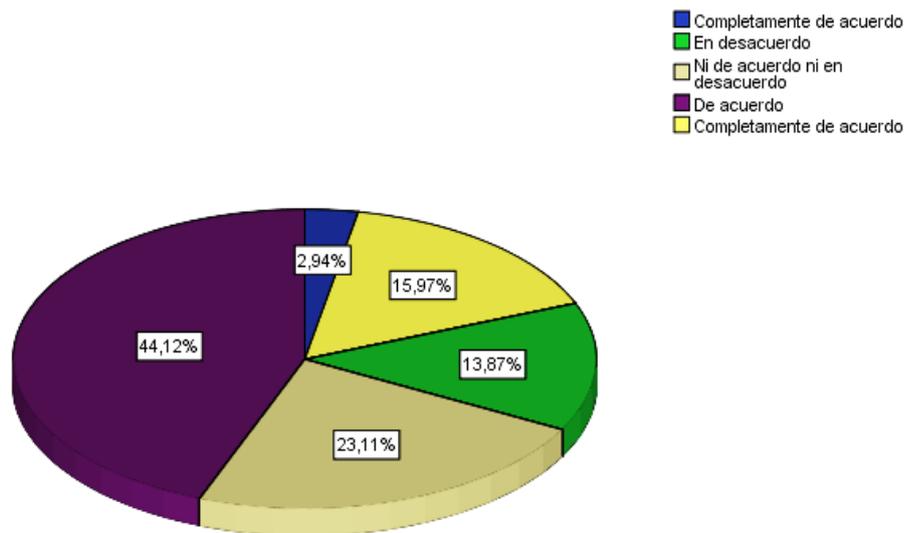


Figura 06. *Los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados.*

Fuente: Tabla 6.

Interpretación: Del total de los trabajadores encuestados se determinó que el 44,12% manifiestan estar de acuerdo respecto a que los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados.

Tabla 7. Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 7 | 2,94 |
| En desacuerdo | 21 | 8,82 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 7,56 |
| De acuerdo | 119 | 50,00 |
| Completamente de acuerdo | 73 | 30,67 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

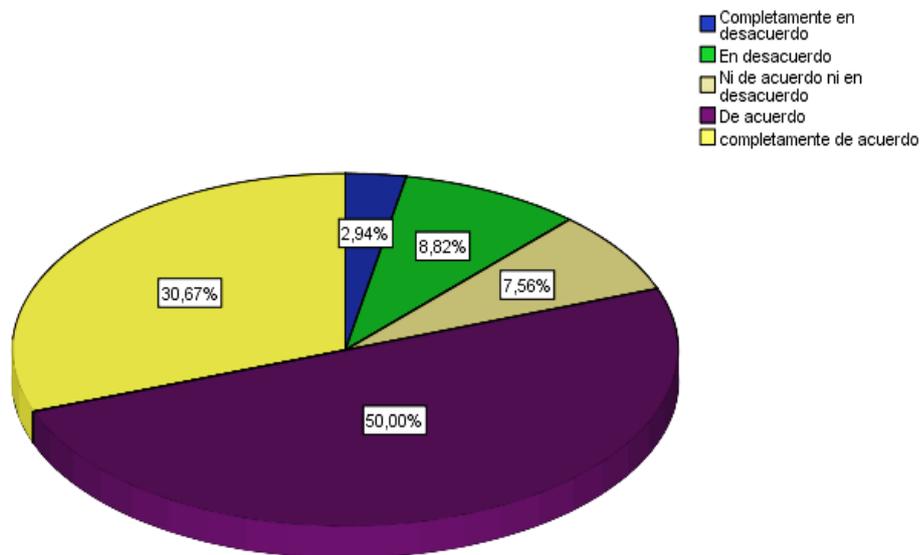


Figura 7. Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados se determinó que un 50,0% manifiestan estar de acuerdo respecto a que los materiales de publicidad que utilizan en la empresa.

Tabla 8. Cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 30 | 12,61 |
| En desacuerdo | 43 | 18,07 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 23,95 |
| De acuerdo | 82 | 34,45 |
| Completamente de acuerdo | 26 | 10,92 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

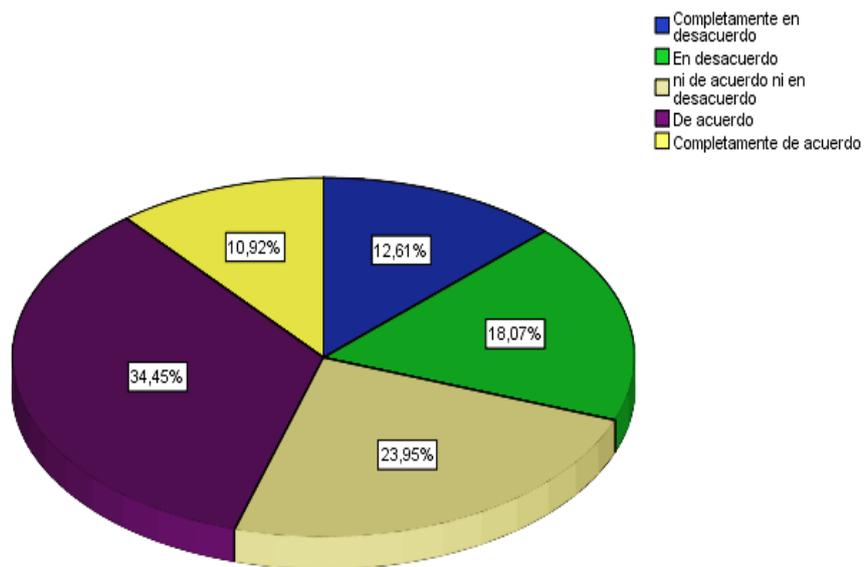


Figura 8: Cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 34,45% manifiestan estar de acuerdo que la empresa brinda capacitaciones en su área de trabajo.

Tabla 9. *Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 2 | 0,84 |
| En desacuerdo | 4 | 1,68 |
| ni de acuerdo ni en desacuerdo | 20 | 8,40 |
| De acuerdo | 155 | 65,13 |
| completamente de acuerdo | 57 | 23,95 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

- Completamente de acuerdo
- En desacuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- completamente de acuerdo

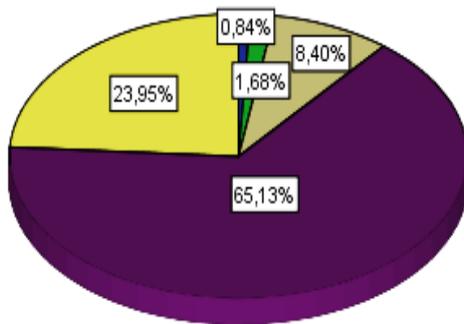


Figura 9. *Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud.*

Fuente: Tabla 9.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados del rubro en estudio se determinó que un 65,13% manifiestan estar de acuerdo que brindan el servicio con prontitud.

Tabla 10. La empresa hace uso de las herramientas informáticas de manera adecuada.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 10 | 4,20 |
| En desacuerdo | 23 | 9,66 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58 | 24,37 |
| De acuerdo | 116 | 48,74 |
| Completamente de acuerdo | 31 | 13,03 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

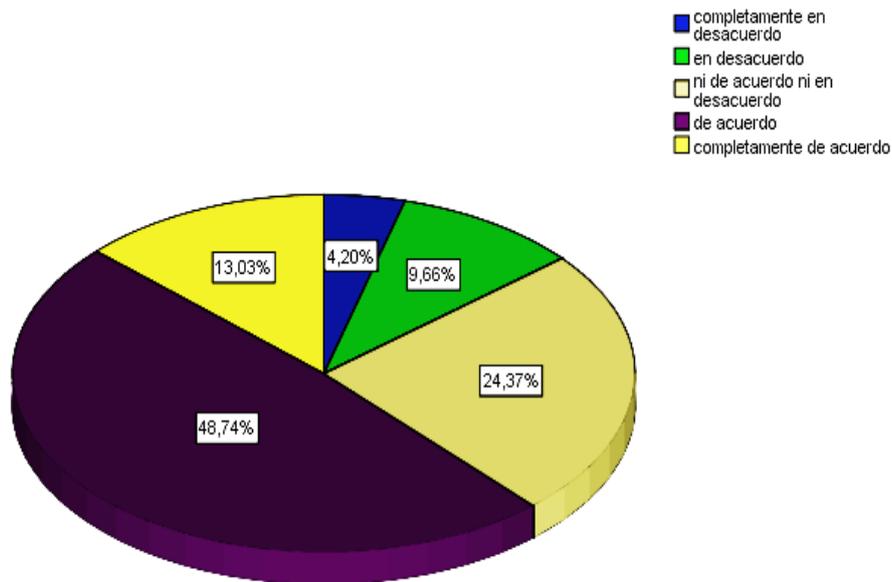


Figura 10. La empresa hace uso de las herramientas informáticas de manera adecuada.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: Se determinó que el 48,74% manifiestan estar de acuerdo que la empresa hace uso de las herramientas ofimáticas de manera adecuada.

Tabla 11. *Se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 5 | 2,10 |
| En desacuerdo | 11 | 4,62 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47 | 19,75 |
| De acuerdo | 131 | 55,04 |
| Completamente de acuerdo | 44 | 18,49 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

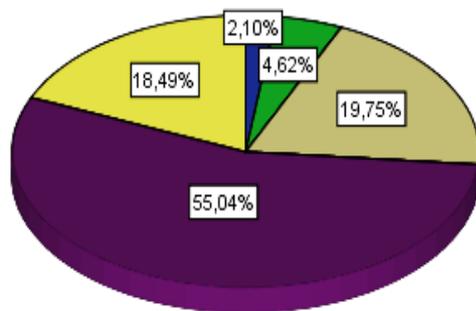
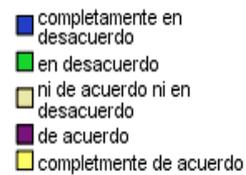


Figura 11. *Se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos.*

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: Se identificó el 55,0% manifiestan estar de acuerdo con los métodos y técnicas relacionados con el trabajo.

Tabla 12. Los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 14 | 5,88 |
| En desacuerdo | 26 | 10,92 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 55 | 23,11 |
| De acuerdo | 82 | 34,45 |
| Completamente de acuerdo | 61 | 25,63 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

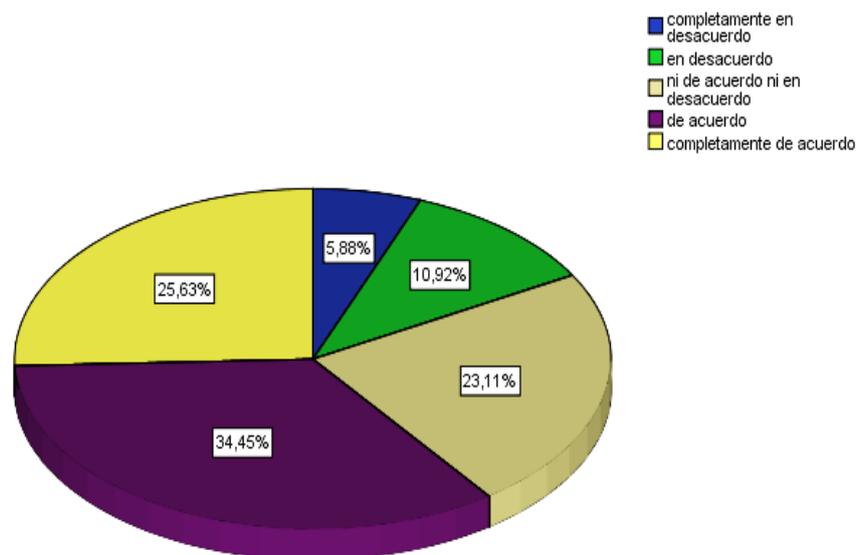


Figura 12. Los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Se determinó que del total de encuestados el 23,11% de trabajadores manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la aplicación de lo aprendido en capacitaciones.

Tabla 13. *Distribución según el personal le brinda la información que requiere el cliente.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| En desacuerdo | 5 | 2,10 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 5,04 |
| De acuerdo | 161 | 67,65 |
| Completamente de acuerdo | 60 | 25,21 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

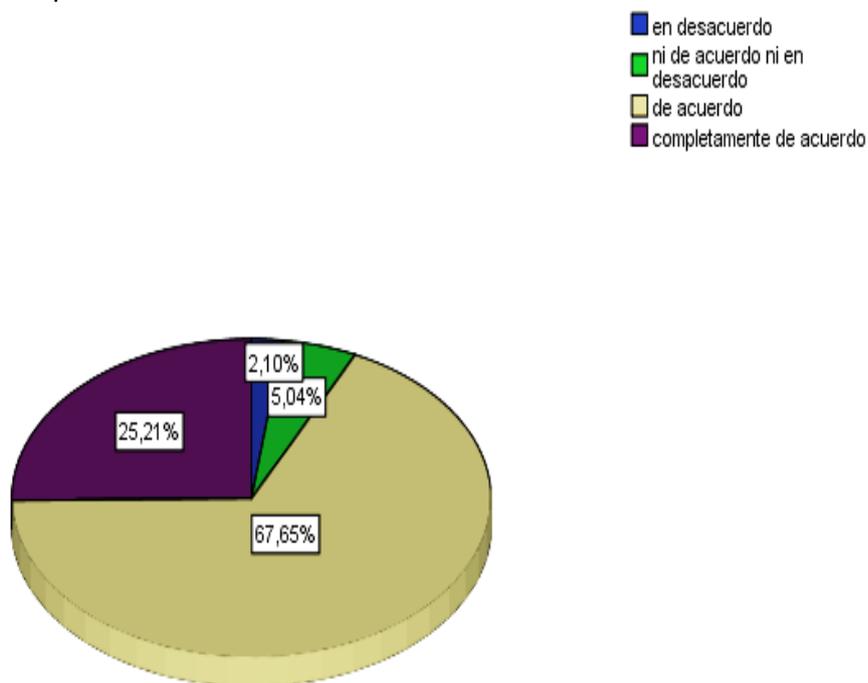


Figura 13. *Distribución según el personal le brinda la información que requiere el cliente.*

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: Se identificó que un 67,65% del total de trabajadores expresan que están de acuerdo que se brinda la información que requiere el cliente.

Tabla 14. *Distribución según los empleados de las tiendas de Prendas de vestir tienen una apariencia pulcra.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 6 | 2,52 |
| En desacuerdo | 10 | 4,20 |
| Ni de cuerdo ni en desacuerdo | 36 | 15,13 |
| De acuerdo | 115 | 48,32 |
| Completamente de acuerdo | 71 | 29,83 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

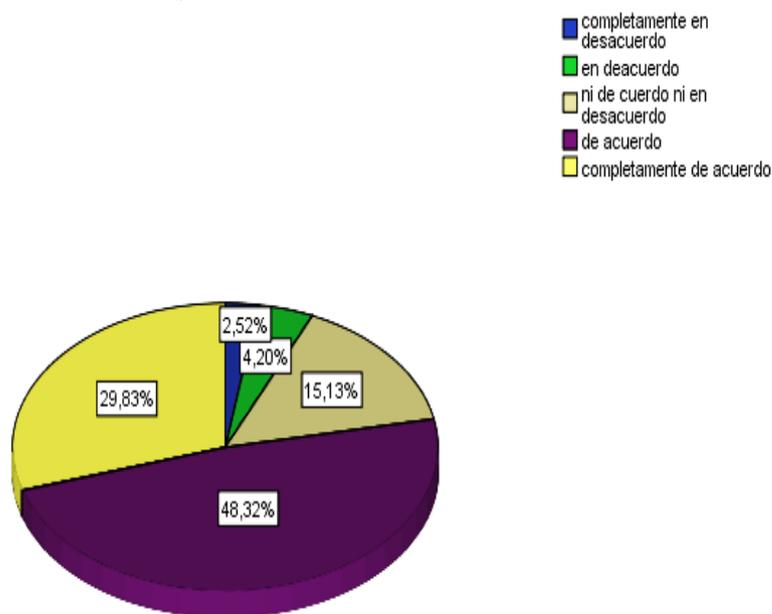


Figura 14. *Distribución según los empleados de las tiendas de prendas de vestir tienen una apariencia pulcra.*

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados del rubro ventas de prendas de vestir, se identificó que el 48,32% manifiestan estar de acuerdo que los empleados tienen apariencia pulcra.

Tabla 15. Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 1 | 0,42 |
| En desacuerdo | 7 | 2,94 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 7,14 |
| De acuerdo | 144 | 60,50 |
| Completamente de acuerdo | 69 | 28,99 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

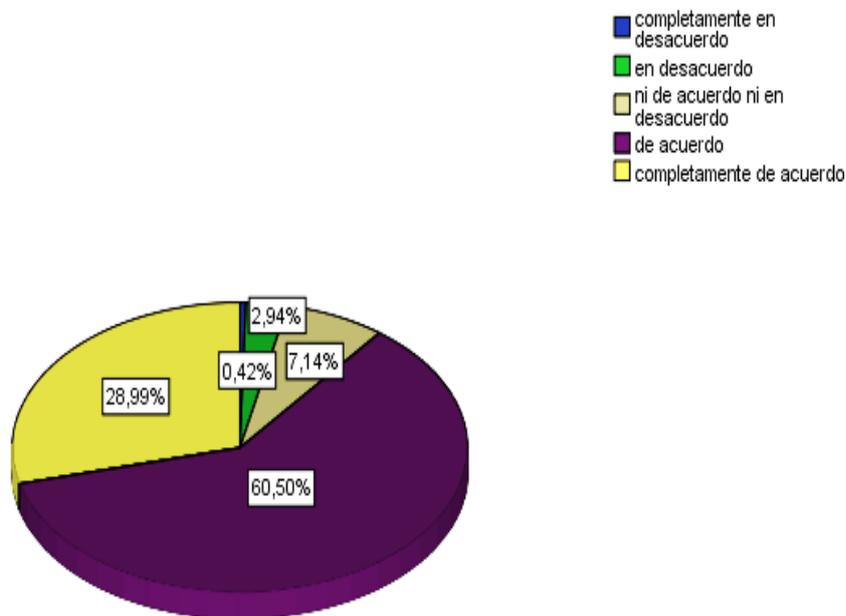


Figura 15. Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: Se ha determinado que el 28,99% de trabajadores indican que están completamente de acuerdo que se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Tabla 16. *Distribución según los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atención al cliente.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| En desacuerdo | 3 | 1,26 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 6,30 |
| De acuerdo | 157 | 65,97 |
| Completamente de acuerdo | 63 | 26,47 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

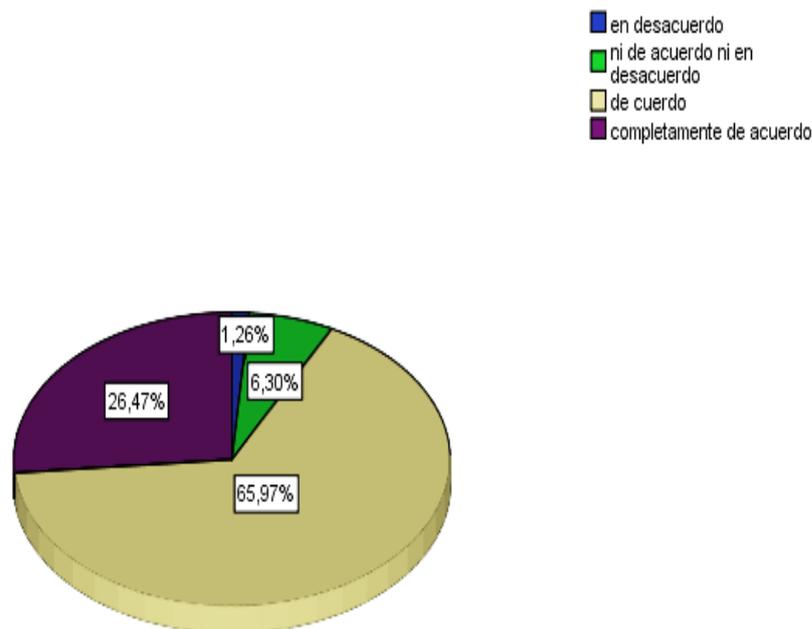


Figura 16. *Distribución según los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atención al cliente.*

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Se ha identificado que el 65,97% de trabajadores encuestados afirman que están de acuerdo que cuentan con una buena disposición para ayudar al cliente.

Tabla 17. Distribución según en la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención.

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 20 | 8,40 |
| En desacuerdo | 35 | 14,71 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 22,69 |
| De acuerdo | 72 | 30,25 |
| Completamente de acuerdo | 57 | 23,95 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

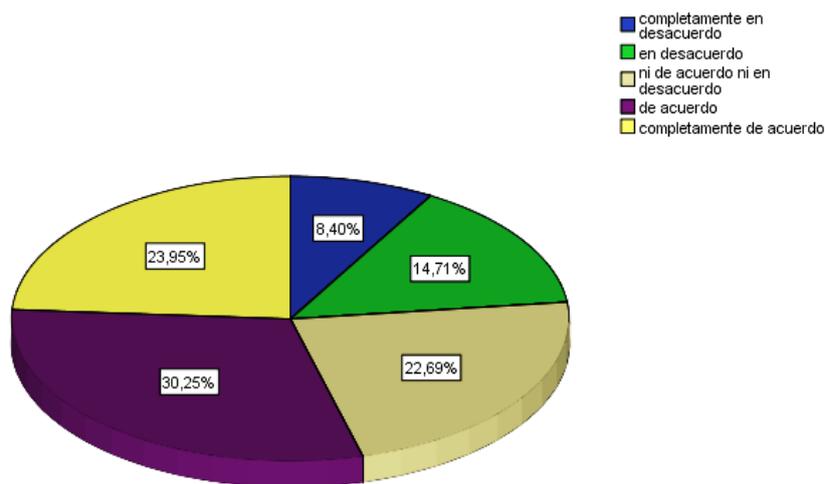


Figura 17. Distribución según en la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: El 30,25% manifiestan estar de acuerdo que los integrantes se apoyan para una buena atención al cliente.

Tabla 18. *Distribución según el contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática.*

| Datos | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa porcentual |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| Completamente en desacuerdo | 3 | 1,26 |
| En desacuerdo | 9 | 3,78 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 17 | 7,14 |
| De acuerdo | 92 | 38,66 |
| Completamente de acuerdo | 117 | 49,16 |
| Total | 238 | 100,00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPES del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

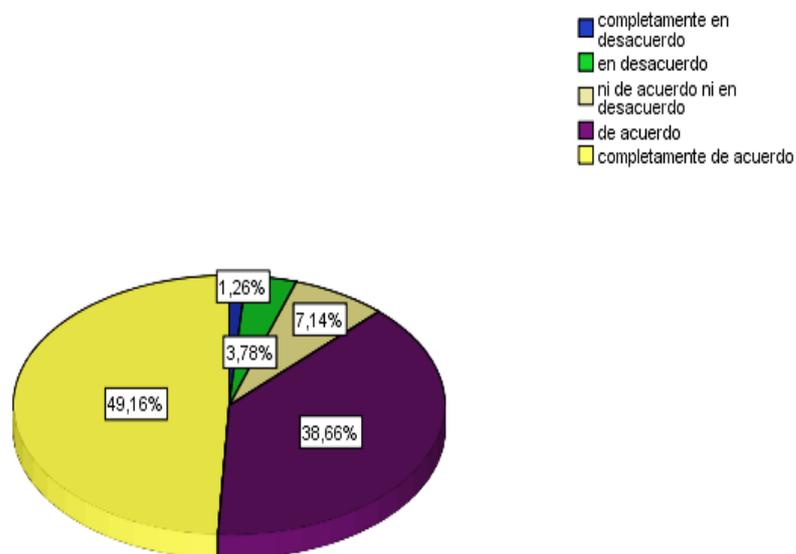


Figura 18. *Distribución según el contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática.*

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 49,16% señalan que están completamente de acuerdo que el trato a los clientes se da de una manera cordial y empática.

4.2. Análisis de resultados

Referente a los datos generales de los trabajadores de las MYPES del rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017.

-En relación a la edad de los trabajadores el 60,50% manifiesta tener de 18 a 30 años de edad (Tabla 1), estos resultados discrepan con Santa (2015) donde menciona que la mayoría de las mujeres tienen de 31 a 40 años de edad, esto concuerdan con Trujillo (2010) donde menciona que la mayoría de las mujeres tienen de 45 a 64 años, podemos decir que las medianas y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017, tienen una edad promedio ya sea por la experiencia y conocimientos adquiridos, de esta manera poder desempeñarse como vendedora.

-Con respecto al sexo de los trabajadores el 63,45% de los trabajadores son de sexo femenino (Tabla 2) estos resultados coinciden con Santa (2015) donde menciona que 53,85% de los que trabajan en las empresas son mujeres, estos datos demuestran que la gran mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017 son mujeres.

-Con respecto al grado de instrucción de los trabajadores el 41,60% manifiestan tener estudios secundarios (Tabla 3). Estos resultados coinciden con Santa (2015) donde menciona que 50% tienen estudios secundarios y este concuerda con Rojas (2014) donde menciona que 58.0% de los trabajadores tienen estudios secundarios. Estos resultados demuestran que la mayoría de los colaboradores de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017, tienen educación básica para poder desenvolverse en empresas de este rubro.

-Respecto al cargo de los trabajadores el 76,47% de los trabajadores ocupan el cargo de vendedores (Tabla 4) estos datos demuestran que la gran mayoría de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017 son mujeres.

Referente a la calidad de servicio en las MYPES.

- El 57,6% de los trabajadores encuestados del rubro prendas de vestir, señalan estar de acuerdo respecto a que los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio (Tabla 5), coincide con Almache (2013) donde garantiza que los clientes se sientan satisfechos, lo que conlleva que el cliente será un propagandista más de la empresa, esto concuerda con el resultado obtenido por Gutiérrez (2016) donde un 78,6% afirman que no se cuenta con equipos de última tecnología, por lo que al no contar con equipos e instrumentos adecuados dificulta el servicio. De estos resultados se puede afirmar que las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio, no cuentan con tecnología que faciliten la prestación del servicio, y muchos de los trabajadores lo afirman que si se contara con mejores equipos se mejoraría el servicio al cliente.

- El 44,1% de los trabajadores encuestados del rubro prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados (Tabla 6) esto coincide con el resultado obtenido por Gutiérrez (2016) donde el 85,7% de los trabajadores consideran que sus instalaciones físicas son visualmente atractivas; asimismo coincide con los resultados obtenidos por Escobar (2013) donde indica que la ubicación de los equipos son importantes, ello facilita para que la empresa tenga una buena atención. De estos resultados se puede apreciar que las MYPES del rubro ventas de prendas de vestir, deben contar con una ambientación adecuada, ya que es importante para el cliente, puesto que es lo primero que llama la atención.

-El 50,0% de los trabajadores encuestados en el rubro prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos (Tabla 7) estos resultados coincide con Gutiérrez (2016) donde el 75% consideran que su publicidad es visualmente atractiva, también coincide con Trujillo (2010) donde menciona que 48% de las empresas utilizan materiales de publicidad.

Estos resultados demuestran que las empresas que se dedican al rubro de ventas de prendas de vestir siempre la publicidad tienen que llamar la atención al cliente y ser visualmente atractivos.

-El 34,5% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo (Tabla 8), esto coincide con Trujillo (2010) donde el 15% de los trabajadores reciben capacitaciones, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Alamache (2013) donde señala que la capacitación es muy importante dentro de las empresas porque ayuda a desarrollar las habilidades y conocimientos de los trabajadores para mejorar su desempeño. Esto demuestra que las empresas del rubro ventas de prendas de vestir consideran importante la capacitación de sus trabajadores, de esta manera contar con personal preparado y con buen desempeño.

-El 65,1% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud (Tabla 9) estos resultados coinciden con Gutiérrez (2016) en la cual un el 100% de los trabajadores aseguran tener un trato amable con el cliente y de brindar un servicio con prontitud; asimismo coincide con los resultados obtenidos por Padilla (2012) donde señala que es importante brindar un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.

Estos resultados reflejan que las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio, siempre se preocupan o muestran interés por brindar un servicio con prontitud a los clientes.

-El 48,7% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a en la empresa hacen uso de las herramientas informáticas de manera adecuada, (Tabla 10), esto concuerda con lo que define Almache (2013), donde menciona que la implementación de herramientas ayuda a brindar un mejor servicio al cliente. Esto coincide con Escobar (2013), donde menciona que es importante el uso de las herramientas informáticas, porque las

herramientas informáticas son una parte muy importante para cada organización. Estos resultados demuestran que en las empresas si hacen uso de herramientas informáticas, debido a que es importante contar con ello, porque permite a la empresa a mejorar su calidad de servicio y a la vez ser más competitiva.

-El 55,0% de los trabajadores encuestados de rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a, se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con el trabajo y los procedimientos, (Tabla 11) esto coincide con lo que define Almache (2013), que los conocimientos de métodos son muy importantes para una organización, gracias al conocimiento las empresas alcanzan sus éxitos, esto coincide con Escobar (2013), donde menciona que hacer uso de los conocimientos son muy importantes y que ello ayuda a conseguir sus metas. Estos resultados manifiestan que los conocimientos especializados de métodos y técnicas son muy importantes para toda organización ya que ayuda a las empresas alcanzar sus metas trazadas.

-El 34,5% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones, (Tabla 12), estos resultados coinciden con Gutiérrez (2016) donde el 57,1% de trabajadores aplican los conocimientos adquiridos en sus puestos de trabajo, de esta forma coincide con Trujillo (2010), donde manifiesta que el 70% de los capacitados opinaron que mejoró la competitividad. Asimismo Almache (2013) indica que la capacitación es importante para incrementar la competitividad.

Estos resultados demuestran que las MYPES de la ciudad de Huaraz, cuentan con empleados con conocimientos básicos y que ponen en práctica lo que van aprendiendo en las capacitaciones que la empresa los brinda.

-El 67,6% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto al personal le brinda la información que requiere el cliente

(Tabla 13). Esto coincide con lo que mencionan Almache (2013) donde menciona que los trabajadores atienden moderadamente la necesidad de los clientes y que el servicio hacia ellos se muestra de un nivel aceptable, esto coincide con Santa (2015), donde menciona que es importante brindar la atención a los clientes y de esa manera hará que el cliente quede satisfecho. Esto demuestra que las MYPES cuentan con trabajadores dispuestos a brindar información a los clientes.

-El 48,3% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los empleados de las tiendas de Prendas de vestir tienen una apariencia pulcra (Tabla 14) esto coincide con los resultados encontrados por Escobar (2013) donde menciona que el contacto persona a persona con asesoría en imagen personal es decisivo para obtener resultado positivos, esto coincide con Santa (2015) donde menciona que la empresa garantiza respecto a la apariencia. Estos resultados demuestran que la apariencia es muy importante para cada empresa por que los vendedores están todo el día en contacto con los clientes

-El 60,5% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes, (Tabla 15), esto coincide con lo que menciona Santa (2015) quien menciona que hizo un estudio a los clientes y como resultado obtuvo que la calidad de servicio que brindan en ese lugar es muy buena y por ello los clientes se encuentran muy felices, esto coincide con Escobar (2013) donde menciona la empresa garantiza que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes. Debido a estos resultados podemos mencionar que ayudar a los clientes son importantes, debido a que los clientes queden satisfechos y regresen nuevamente.

-El 66,0% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atenciónal cliente, (Tabla 16), esto coincide

con lo que menciona Trujillo (2010) el autor considera que es muy importante la calidad del servicio debido a que los clientes esperan la buena atención y un producto de calidad para quedar satisfecho, esto coincide con Escobar (2013) donde menciona que los trabajadores están dispuestos ayudar a los clientes cuando realizan una compra o piden algún servicio. De acuerdo los resultados podemos mencionar que ayudar a los clientes son importantes, ya que la buena atención hace que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

-El 30,3% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar de acuerdo respecto a en la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención, (Tabla 17), esto coincide con lo que menciona Escobar (2013) el autor menciona que las operaciones internas son muy importantes ya que depende de ello es el resultado positivo que se obtiene, esto coincide con Rojas (2014) donde las relaciones internas son de conducta ordenada y de autocontrol de los empleados e indica el grado real de trabajo en equipo. Estos resultados reflejan que la buena atención en las empresas son de vital importancia y que gracias a ello las empresas siempre muestran un resultado positivo.

-El 49,2% de los trabajadores encuestados del rubro de prendas de vestir señalan estar completamente de acuerdo respecto a el contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática, (Tabla 18), esto concuerda Santa (2015) donde menciona que brindar un excelente servicio al cliente es vital para el crecimiento de todas las empresas, esto coincide con Escobar (2013) donde menciona la empresa garantiza la satisfacción de los clientes, el conocimiento del personal y su capacidad de transmitir confianza. Estos resultados reflejan que las micro y pequeñas empresas de ventas de prendas de vestir, se preocupan por tener personal atento ante cualquier consulta del cliente, por lo que es importante para que la empresa se diferencie de las demás en la calidad de servicio que brinda.

V. Conclusiones

5.1. Conclusiones

- Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio, las MYPES muestran cierta deficiencia debido a que los instrumentos de la ambientación no son adecuados y el personal no cuentan con los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionadas con las actividades y los procedimientos para brindar una buena calidad de servicio; ya que gran parte del personal no está capacitado.
- La gran mayoría de las vendedoras de este rubro son de sexo femenino, las edades promedio que tienen están entre los 18 a 30 años y cuentan con grado de instrucción secundaria completa; ya sea por la actividad del negocio las empresas requieren personas jóvenes, con habilidades de interactuar y de convencimiento para lograr las ventas.
- Las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las empresas de ventas de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, se determinó que existe un porcentaje deficiente en brindar una buena atención al cliente, comunicación, poder de convencimiento, capacidad de respuesta; las cuales no se vienen aplicando en las MYPES del rubro en estudio.

5.2. Recomendaciones

- Las micro y pequeñas empresas del rubro venta de prendas de vestir deben desarrollar e implementar estrategias en cuanto a la calidad de servicio hacia los clientes.
- Las empresas de este rubro deben implementar, seminarios, charlas y capacitación al momento de inducir un trabajador a ocupar el puesto, de esta manera lograra cumplir sus objetivos en las ventas, así mismo que la atención

al cliente sea la más adecuada y este quede satisfecho con el servicio que se le brinda.

- En este aspecto los dueños y gerentes de las micro y pequeñas empresas deben implementar instrumentos, métodos y tecnologías que mejoren el procedimiento de las ventas, así como el de su personal esté capacitado ante cualquier consulta del cliente y tenga una capacidad de respuesta.

Referencias bibliográficas

- ISO 9001, (2008). Gestión de calidad. España.
- Almache. (2013). *Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil*. Ecuador.
- Alvares, G. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad, ideas propias*.
- Álvarez, C. (12 de octubre de 2015). Panaderías resisten la crisis. *diario de tuxpan*. Obtenido de <http://diariodetuxpan.com.mx/estado/tuxpan/27457-panaderias-resisten-la-crisis.html>
- Antonio Enriquez Palomino, J. M. (s.f.). *Implantacion de sistemas de gestion de calidad. La norma ISO 9001:2015*. F.C. Editorial .
- Automotriz, A. (capacidad de respuesta. Recuperado el 25/01/2015). 2007.
- Barraza, B. S. (2014). *Las mypes en peru. su importancia propuesta tributaria*. Lima.
- Berry, Z. &. (1988). *the cervice- qulity puzzle*. bussiness horizons.
- Bon. (2008). *Gestion de servicios de ti basada en gestión de calidad*. Reino Unido.
- Campos, B. (2000). *la gestion del conocimeinto en la nueva economia "getsion del conocimiento y capital intelectuañ*. España.
- Casos empresariales exitosos. (2011). *Confiep visión*(02), 35. Obtenido de <http://www.confiep.org.pe/system/archivos/168/original/Haciendo-Pais-N2-vp.pdf>
- Cesar Camision, S. C. (2008). *Gestion de calidad:Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson educacion S.A.

Ciclo 21. (2017). *maxim calidad y compromiso en ropa deportiva*.

Cientes incognitos revelan mala atencion en principales tiendas de malls. (30 de octubre de 2016). *La tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/>

Como mejorar su negocio en la campaña navideña. (09 de diciembre de 2015). *correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/economia/como-mejorar-su-negocio-en-la-campana-navidena-638541/>

Confeccionistas en su peor hora apunta a una marca regional. (23 de 11 de 2016). *Los tiempos*. Obtenido de <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20161123/confeccionistas-su-peor-hora-apuntan-marca-regional>

Cotton usa lanza campaña para apoyar industria peruana de la moda y confeccion. (09 de JULIO de 2017). *Gestion*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/cotton-usa-lanza-campana-apoyar-industria-peruana-moda-y-confeccion-2193141>

Cristobal, J. (2009). *El concepto de tecnologías de la información*.

Diario el correo. (09 de diciembre de 2015). *Recomendaciones para mejorar los negocios en las fiestas navideñas en la micro y pequeñas empresas*.

Diario la gestión. (2017). *el algodón en el que el mundo confía*.

Diario la tercera. (2016). *Atencion a los clientes en las tiendas MALLS*.

Diario los tiempos. (2016). *factores que pusieron en peligro a las micro y pequeñas empresas*.

Duran, M. U. (1992). *Gestion de calidad*. Madrid.

El peru reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. (02 de enero de 2014). *Gestion*. Obtenido de

<http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>

Escobar. (2013). La calidad de ropa de recién nacidos y la satisfacción de los clientes en la ciudad de Tulcan . Ecuador.

Faster wear: Máxima calidad y compromiso en ropa deportiva. (30 de junio de 2017). *CICLO21*. Obtenido de <http://www.ciclo21.com/faster-wear-maxima-calidad-compromiso-ropa-deportiva/>

Fernando Criado García, A. V. (s.f.). *Manual en la calidad de la gestión*.

Galarreta, M. C. (2013). *Tesis plan de marketing para incrementar la participación del mercado del taller de panadería del proyecto amigo en la ciudad de Huamachuco*. Trujillo.

Gutiérrez Y. (2016). “Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías Alfa, Chimbote, 2013”. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Ancash, Chimbote. Recuperado el 28 de febrero de 2019

Galvez, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Obtenido de [http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXT O.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf](http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXT%20O.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf)

Gestión de calidad (ISO 9001/2008). (s.f.). España: Publicaciones vertice S.L.

Gestión de calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. (2006). España.

Granada, U. M. (2014). importancia calidad del servicio en la industria comestica. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11587/1/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf>

- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de calidad*.
- Guilló, j. (2000). *Calidad total. Fuente de ventaja competitiva*.
- H, A. (2011). *Infleunecia de la calidad de servicio en la satisfaccion del cliente en instituciones de salud del callao*. Lima.
- Idalberto, C. (1999). *Administración de recursos humanos*. Editorial Mc Graw Hill.
- Ishikawa, K. ((1988)). *What He thought and Achieved, A Basis for Further Research*. Japon.
- Ishikawa, K. (1998). *What He thought and Achieved, A Basis for Further Research*. Japon.
- Trujillo. (2010). *caracterizacion del financiamiento, la capacitacion y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro confeccion de ropa deportiva de la provincia de Arequipa (2008-2009)*.
- Kotler, A. (2001). *Marketing*.
- Laboral, P. D. (2008). *Guia del estudiante*.
- López, J. N. (2013). importancia de la calidad al servicio del cliente. *El buzón DE PACIOLI*. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Luis, G. (2014). *servicio al cliente y desarrollo*. Perú.
- Malaga, u. d. (1998). *Gestion estrategica de la calidad*. españa. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279463.pdf>
- Marketing promocional orientado al comercio*. (s.f.). España: Editorial vertice.

- Matteuci, M. A. (s.f.). *La importancia de invertir en la capacitacion del personal*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2010/02/01/la-importancia-de-invertir-en-la-capacitacion-del-personal/>
- Padilla. (2012). *desarrollo de los aspectos metodologicos para la implementación de un sistema integrado de gestión en la industria textil y confecciones*.
- Perez, J. (2010 actualizado 2014). *definicion de comportamiento* .
- Peru21. (06 de diciembre de 2013). *Retos y estrategias de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/12/retos-y-estrategias-de-las-mic.html>
- Plan de negocio para montar una tienda de ropa. (11 de 02 de 2016). *Revista emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-tienda-de-ropa>
- Reid, A. L. (2006). *Las tecnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. editorial diana s.a.
- Roberto Carro Gomez, D. G. (s.f.). *Administracion de la calidad total*. Mar de plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Sean Meehan, C. D. (2002). *Business strategy review*.
- Sector textil genera mas de 6 mil millone de soles anuales de valor agragado. (05 de julio de 2017). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sector-textil-genera-mas-6-mil-millones-soles-anuales-valor-agregado-2079503>
- Tejero, F. (s.f.). Los emulsionantes en la planificacion.
- Universidad, C. Y. (s.f.). *Fidelizar clientes, clave para que las PYMES perduren*.

ANEXOS

Anexo 1: Directorio del micro y pequeñas empresas del Sector servicio – rubro mantenimiento y reparación de vehículos automotores del Distrito de Huaraz.

| | Nombre Comercial | RUC | Vía | N vía | Tamaño |
|----|----------------------------------|-------------|-----|---------------------------|--------|
| 01 | SHOPPING CENTER | 10410886044 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 2 | AGUILAR | 10316200147 | AV | TARAPACA | Micro |
| 3 | D & D | 10474681314 | JR. | MCAL ANDRES A.C | Micro |
| 4 | CREACIONES DEPORT.JG | 10316251591 | Av. | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 5 | ALEJO DE ALVARADO DONATA V. | 10316407850 | JR. | CARAZ | Micro |
| 6 | MULTISERVICIOS HUARAZ | 10803349954 | JR. | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 7 | CREACIONES ROXANA | 10316504995 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 8 | MODA FASHION MILENY | 10414836602 | JR. | CARAZ | Micro |
| 9 | COMERCIAL MANUEL | 10083232302 | JR. | RAYMONDI | Micro |
| 10 | ANTUNEZ EVARISTO FERMINA E. | 10316547732 | JR. | CARAZ | Micro |
| 11 | MI PEQUEÑO EDEN | 10316653206 | PJ. | SAN MARTIN DE PORRES | Micro |
| 12 | ARAUJO PAUCAR ELIZABETH FIDENCIA | 10316732700 | | MERCADO CENTRAL DE HUARAZ | Micro |
| 13 | BAZAR ANNGIE | 10316621673 | | MCDO.CENTRAL PUESTO B | Micro |
| 14 | ARAUJO ROSA ISABEL | 10316288427 | | SAN MARTIN | Micro |
| 15 | AREVALO CAMONES ANTONIO P. | 10316229587 | PJ. | GUADALUPE TAJA | Micro |
| 16 | GAMARRITA'S KIDS | 10067182702 | | LUZURIAGA | Micro |
| 17 | EL CHARLY DEL JEAN | 10329671564 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 18 | EXCLUSIVIDADES LESLIE | 10329128321 | | RAYMONDI | Micro |
| 19 | EXCLUSIVIDADES GIORDANO | 10329432659 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 20 | BAZAR ARENA MACHMR | 10199857237 | AV | AGUSTIN GAMARRA | Micro |
| 21 | HEIDY'S | 10442958420 | | AGUSTIN LARREA Y LAREDO | Micro |
| 22 | BAZAR TTITO | 10461454777 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 23 | BAZAR CONFEC.GABY | 10316259052 | | CORAL VEGA | Micro |
| 24 | SASTRERIA "BARRETO" | 10155935940 | | DANIEL CORAL VEGA | Micro |
| 25 | BAZAR TATIANA | 10454967963 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 26 | CALZADOS MIJAHEL | 10333489576 | JR. | CARAZ | Micro |
| 28 | D'CRIS FASHION | 10316671557 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 29 | BAZAR COMERCIAL ALPAMAYO | 10316236605 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 30 | BOUTIQUE EXTRAVAGANZA | 10455641727 | JR. | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 31 | BRONCANO DE CADILLO. | 10316159546 | JR. | CARAZ | Micro |
| 32 | DISTRIBUIDORA KAFIO | 10403012667 | AV | RAYMONDI | Micro |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|-------------|------|---------------------------|-------|
| 33 | CACERES ISIDRO FELIPA BACILIA | 10316560305 | | CORAL VEGA | Micro |
| 34 | COMERCIAL GISELA | 10316013789 | JR. | CARAZ | Micro |
| 35 | MODA Y ESTILOS | 10215479272 | JR. | JOSE DE SUCRE | Micro |
| 36 | CASA DE LOS PANTALONES S R LTD | 20115641604 | | LUCAR Y TORRE | Micro |
| 37 | TOVARAS STORES | 10077464277 | | JOSE DE SAN MARTIN | Micro |
| 38 | ZAPATERIA GISELLE | 10316749939 | JR. | 13 DE DICIEMBRE | Micro |
| 39 | CREACIONES Y BAZAR F. CASBE | 10421461088 | JR. | JOSE DE SAN MARTIN | Micro |
| 40 | LA LOMPA FASHON | 10451258074 | | JUAN DE LA CRUZ ROMERO AR | Micro |
| 41 | CASTRO PALACIOS ESTALINO | 10322715850 | AV | ROSAS PAMPA | Micro |
| 42 | IMPORTACIONES TINA | 10440524988 | JR. | SAN MARTIN | Micro |
| 43 | CCOYCCOSI SUNI CESAR | 10418400205 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 44 | CCOYCCOSI | 10436282112 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 45 | BAZAR Y CONFECCIONES JCA | 10479712447 | PJ. | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 46 | CHAVEZ FLORES FILOMENO VICENTE | 10326405634 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 47 | BAZAR CHAVEZ | 10316634368 | JR. | CARAZ | Micro |
| 48 | CHAVEZ GARCIA JUAN GUALBERTO | 10316612577 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 49 | CHAVEZ HUANTO IRMA ALBERTA | 10293823061 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 50 | CALZASPORT PIOLIN | 10316573717 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 51 | ZAPATERIA MILEIDI | 10422641845 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 52 | CREACIONES ANITA | 10424973918 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 53 | BAZAR MODA ACTUAL | 10316791617 | JR. | CARAZ | Micro |
| 54 | CASA DE DEPORTES | 10408172751 | JR | CARAZ | Micro |
| 55 | ZAPATERIA NORTELITO | 10103327721 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 56 | CREACIONES "TRES PRINCESAS" | 10104336979 | | MERCADO CENTRAL DE HUARAZ | Micro |
| 57 | EXCLUSIVIDADES NELLY | 10189859622 | JR. | CARAZ | Micro |
| 58 | TIENDA DEPORTIVA WINNERS | 10420152634 | CAL. | SOLEDAD | Micro |
| 59 | STYLE LIFE | 10469898089 | | ANTONIO RAYMONDI | Micro |
| 60 | DIAZ LUDENA ALAMIRO | 10316268817 | | SAN MARTIN | Micro |
| 61 | ESEICOS E.I.R.L. | 20408030251 | JR. | 27 DE NOVIEMBRE | Micro |
| 62 | BAZAR AYSHANE | 10404707570 | AV | LUZURIAGA STAND-04 | Micro |
| 63 | COMERCIAL AMYZ | 10316273187 | | SORIANO INFANTE | Micro |
| 64 | ESPINOZA OLACUA JUANA | 10316765641 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 65 | MULTISERVICIOS ANTONIS | 10316216043 | JR. | CARAZ | Micro |
| 66 | MULTISERVICIOS MELANNY | 10455893998 | PJ. | CAYETANO REQUENA | Micro |

| | | | | | |
|-----|---------------------------------|-------------|------|------------------------|-------|
| 67 | FIGUEROA CANO MIGUEL | 10316035006 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 68 | FIGUEROA GONZALES GEREMIAS | 10316785960 | | CARAZ | Micro |
| 69 | STIVEN KIDS | 10320350188 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 70 | STILOS VIKY | 10316123789 | | HUALCAN | Micro |
| 71 | M &S ELECTROPLAYER | 10333457151 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 72 | CALZADURA NELY | 10066143207 | JR. | CARAZ | Micro |
| 73 | FINA PASION E.I.R.L. | 20407915233 | | LUZURIAGA | Micro |
| 74 | FLORES APONTE LILIANA | 10107226554 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 75 | FLORES CHIPANA NELSON WALTER | 10098750032 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 76 | FLORES PEREZ LUIS EDUARDO | 10069622050 | | CARAZ | Micro |
| 77 | PUESTO DE ROPAS PULLY | 10316271885 | | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 78 | GALA PINEDA SUSANA J. | 10426535225 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 79 | GALERIAS HUALCAN S.A.C. | 20408096601 | CAL. | HUALCAN | Micro |
| 80 | GAMARRA VILLACORTA BELENA T. | 10326575645 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 81 | ZAPATERIA HUALCAN | 10316244039 | | HUALCAN | Micro |
| 82 | NOVEDADES EDINSON | 10327399751 | | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 83 | GAMARRA FULL MODA | 10427478071 | | LUZURIAGA | Micro |
| 84 | ZAPATERIA GERALDINE | 10316257335 | JR. | CARAZ | Micro |
| 85 | ZAPATERIA MARLENI | 10316673223 | JR. | CARAZ | Micro |
| 86 | COMERCIAL GAMARRA FULL MODA | 10428913766 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 87 | BOUTIQUE SOÑADORAS | 10410330127 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 88 | GRANADOS BARRETO CARLOS V. | 10316248069 | JR. | CARAZ | Micro |
| 89 | BAZAR D'LIZ | 10456234521 | PJ. | PROL. ANCASH | Micro |
| 90 | GRUPO PORVENIR S.R.L. | 20531090129 | JR. | CARAZ | Micro |
| 91 | COMERCIAL DAYLI | 10440560224 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 92 | GUZMAN ROMERO AEROLA B. | 10326560559 | PJ. | CAYETANO REQUENA | Micro |
| 93 | HARO ONCOY CELEDONIO M. | 10316589818 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 94 | HERNANDEZ DE LA CRUZ NANCY | 10440986256 | JR. | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 95 | BAZAR D'LUJO | 10467147116 | JR. | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 96 | HUAMAN BARRETO DELIA F. | 10316660385 | PJ. | CHALLHUA | Micro |
| 97 | BAZAR Y EXCLUSIVIDADES ROSMERY | 10316505924 | JR | HUALCAN | Micro |
| 98 | HUANNEY TAMARA EMER ALFREDO | 10409705656 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 99 | HUARANGA SALVADOR YANNETT LIBIA | 10404818771 | | RAYMONDI | Micro |
| 100 | TOP MODEL NERY | 10316684250 | JR. | CARAZ | Micro |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------------|-------------|-----|---------------------------|-------|
| 101 | LA CASITA DEL BEBE | 10316614901 | JR. | CARAZ | Micro |
| 102 | HUERTA VALENTIN ROBINSON J. | 10409292297 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 103 | CONFEC. DECORAC. FAMILY | 10440031175 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 104 | INVERSIONES DURAN SRL | 20534039132 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 105 | FULL LENCERIA LOS 5 CONTINENTE | 10414586096 | JR. | 13 DE DICIEMBRE | Micro |
| 106 | BAZAR AGU | 10316306379 | | JOSE DE SUCRE | Micro |
| 107 | JARA ROCHA JORGE | 10316258676 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 108 | JOYERIA Y BAZAR APARCANA E.I.R.L. | 20542105667 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 109 | BOUTIQUE ZAFIRO | 10200012289 | | LUZURIAGA | Micro |
| 110 | BOUTIQUE ANGELES | 10400729854 | | LUZURIAGA | Micro |
| 111 | INVERSIONES DOS | 10701774049 | | SAN ANTONIO | Micro |
| 112 | MULTISERVICIOS EDY | 10316681081 | | CONFRATER INTER OESTE | Micro |
| 113 | LEON CASIMIRO HILARIO | 10316338921 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 114 | LEON DAVILA AMELIA MARIA | 10316610418 | | LUZURIAGA | Micro |
| 115 | MULTISERVICIOS SEBI | 10802089681 | JR. | JOSE DE SUCRE | Micro |
| 116 | LEON HUERTA VALERIANA M. | 10156695705 | JR. | JULIAN DE MOR. | Micro |
| 117 | LEON LEON ROSARIO ELVIRA | 10214085467 | | SIMON BOLIVAR | Micro |
| 118 | ZAPATERIA LEYVA | 10316212790 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 119 | BAZAR EMELY | 10316324024 | | LUZURIAGA | Micro |
| 120 | IMPORT SHOES | 10403955189 | | SIMON BOLIVAR | Micro |
| 121 | LLUEN CHAVESTA DELIA AKELIA | 10803570910 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 122 | BOUTIQUE GLAMOUR | 10418470491 | JR. | SAN MARTIN | Micro |
| 123 | CREACIONES ORFEE | 10326114915 | JR. | CARAZ | Micro |
| 124 | LOPEZ DURAN OLINDA ESTILISTA | 10316304660 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 125 | LOPEZ RODRIGUEZ NOEL | 10439691170 | JR. | 13 DE DICIEMBRE | Micro |
| 126 | LOPEZ TOLEDO JUAN TEODOLFO | 10316045966 | | TARAPACA | Micro |
| 127 | CASA DOS DE MAYO | 10316082268 | AV | LUZURIAGA | Micro |
| 128 | BAZAR CHARITO | 10316662345 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 129 | CREACIONES HUARAZ | 10316740087 | | PROL. ANTONIO RAYMONDI | Micro |
| 130 | BAZAR ALEXANDER | 10316270749 | | SAN MARTIN | Micro |
| 131 | WARMI SHOP | 10407517615 | AV | LUZURIAGA | Micro |
| 132 | CONFECIONES KATY | 10316315475 | | MERCADO CENTRAL | Micro |
| 133 | MARINA FASHION EIRL | 20530976697 | AV | LUZURIAGA | Micro |
| 134 | MULTISERVICIOS SASHE | 10445123523 | AV | MCAL. TORIBIO DE LUZURIAG | Micro |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------------|-------------|-----|-------------------------|-------|
| 135 | MAURICIO REGALADO DEVORA N. | 10322875474 | | SAN MARTIN | Micro |
| 136 | BAZAR MAUTINO | 10316158001 | | HUALCAN | Micro |
| 137 | MAZZETTI RAMIREZ ADELINA | 10088554529 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 138 | DEPORTES ZAPATERIA CHAQUI | 10316241358 | | SAN MARTIN | Micro |
| 139 | MEGATIENDA AMPARO S.A.C | 20530783970 | | HUALCAN | Micro |
| 140 | MEJIA GARRO DELIA CLAUDIA | 10316783207 | | TARAPACA | Micro |
| 141 | LENCERIA CYNDEL | 10405542973 | JR. | CARAZ | Micro |
| 142 | ZAPATERIA OLAYA | 10316240238 | | LUCAR Y TORRE | Micro |
| 143 | PETITS | 10316740800 | JR. | 27 DE NOVIEMBRE | Micro |
| 144 | SOMB. MENACHO | 10316500329 | | CARAZ | Micro |
| 145 | MENACHO SEPTIMO FELICIANO RICARDO | 10316139596 | JR. | CARAZ | Micro |
| 146 | MENACHO TAMARA TANIA M. | 10448930934 | JR. | CARAZ | Micro |
| 147 | BAZAR & REGALOS DIANITA | 10452076638 | | AGUSTIN LARREA Y LAREDO | Micro |
| 148 | COMERCIAL LANERA LOS GEMELOS | 10316167735 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 149 | BAZAR RUDDY | 10316571200 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 150 | MENDOZA SOTO MARIO MARIDO | 10316746808 | | CAYETANO REQUENA | Micro |
| 151 | BAZAR ESTHEFANY | 10297165572 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 152 | MINAYA PENADILLO JAVIER | 10316680564 | | CARAZ | Micro |
| 153 | MIRANDA VELASQUEZ MARILU | 10441030288 | JR. | FEDERICO SAL Y ROSAS | Micro |
| 154 | MODA & CALZADOS E.I.R.L. | 20571109701 | | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 155 | NOVEDADES ANDREA | 10316316293 | | HUALCAN | Micro |
| 156 | MOLPRO E.I.R.L. | 20408139423 | JR. | JULIO ARGUEDAS | Micro |
| 157 | ZAPATERIA MONRROY | 10462741079 | | HUALCAN | Micro |
| 158 | ZAPATERIA CORINA | 10316516268 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 159 | MONTORO OSORIO HERNAN | 10316210401 | | SAN MARTIN | Micro |
| 160 | MORALES GOMEZ CARMEN ROSA | 10316531933 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 161 | D'MARY SHOES | 10103008609 | | CARAZ | Micro |
| 162 | MORALES HUERTA YENI MARISOL | 10422693314 | JR. | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 163 | "MELINA FASHION" | 10438811864 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 164 | COMERCIAL LINDSAY | 10316238951 | | SAN MARTIN | Micro |
| 165 | NEW CONCEPT E.I.R.L. | 20408092958 | | VIVAR FARFAN | Micro |
| 166 | NIETO CHIRINOS WALTER ESTEBAN | 10191838586 | PJ. | SAN JUAN | Micro |
| 167 | PASSIONATA | 10080489850 | | CAYETANO REQUENA | Micro |
| 168 | T'CHIANNA BOUTIQUE | 10442017439 | | JOSE DE SUCRE | Micro |

| | | | | | |
|-----|--------------------------------|-------------|-----|-------------------------|-------|
| 169 | BAZAR VERONICA | 10181228241 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 170 | OBISPO CRISPIN JOSE GERONIMO | 10320283847 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 171 | OBREGON ZARZOSA BETTY TEODULA | 10316326558 | JR. | JOSE DE SUCRE | Micro |
| 172 | BOUTIQUE MARI | 10409453550 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 173 | ZAPATERIA Y RENOVADORA JUDIT'S | 10316230771 | | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 174 | OROPEZA HUANE NELLY LIDA | 10316597063 | | CARAZ | Micro |
| 175 | ORTIZ CAYO ELENA | 10255054177 | | LUZURIAGA | Micro |
| 176 | SKATE PARK | 10450151594 | | JUAN BAUTISTA MEJIA | Micro |
| 177 | CREACIONES BAZAR R. OSORIO | 10317748511 | JR. | SAN MARTIN | Micro |
| 178 | WENDY COLOR'S | 10316211009 | | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 179 | PAJUELO LEON JOSSMELL YUMER | 10316576325 | | JULIAN DE MORALES | Micro |
| 180 | CALZATURE EDWAR'S | 10316212552 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 181 | ZAPATERIA PALACIOS | 10316308789 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 182 | SO CHIC | 10414466911 | JR. | JOSE DE SAN MARTIN | Micro |
| 183 | BOUTIQUE MARY KATTY | 10316190699 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 184 | EUROS ESPORT | 10316316692 | AV. | LUZURIAGA | Micro |
| 185 | BAZAR GUILLERMO | 10432003146 | | SAN MARTIN | Micro |
| 186 | BAZAR Y CONFECCIONES J.P. | 10801999528 | | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 187 | BAZAR NINO | 10802203182 | JR. | TARAPACA | Micro |
| 188 | KIARA FASHION | 10316825350 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 189 | BAZAR SANDRA | 10316070669 | JR. | HUALCAN | Micro |
| 190 | STYLOS FASHION | 10316677067 | | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 191 | BUYMOR | 10418190545 | AV | FITZCARRALD | Micro |
| 192 | EXCLUSIVIDADES RUQUITO | 10328514503 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 193 | ZAPATERIA EVELYN | 10316497123 | | MCDO. CENTRAL PUESTO B | Micro |
| 194 | PEREZ TAHUA JULIA TEODORA | 10316736802 | JR. | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 195 | ZAPATERIA FLORIANA | 10316252228 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 196 | EL CHASQUI EN CUERO | 10403562624 | JR. | TEOFILO DEL CASTILLO | Micro |
| 197 | EL ALTIPLANO | 10421861906 | PJ. | ALPAMAYO | Micro |
| 198 | BAZAR MARIA PAULA | 10012259790 | | AGUSTIN LARREA Y LAREDO | Micro |
| 199 | NOVEDADES CHARITO | 10402514138 | PJ. | SAN GERONIMO | Micro |
| 200 | ZAPATERIA MARCELO | 10295377505 | JR. | SAN GERONIMO | Micro |
| 201 | COMERCIAL POMA | 10316182971 | JR. | EDUARDO LUCAR Y TORRE | Micro |

| | | | | | |
|-----|----------------------------------|-------------|-----|------------------------|-------|
| 202 | PUMACARHUA ZARZOSA HELGA N | 10316667231 | | 13 DE DICIEMBRE | Micro |
| 203 | ZAPATERIA CALZATU | 10316652480 | | CARAZ | Micro |
| 204 | BAZAR " MAGUIDA" | 10316760223 | JR. | AGUSTIN MEJIA | Micro |
| 205 | BOUTIQUE WUAPAZ'S | 10428107484 | JR. | SAN MARTIN | Micro |
| 206 | QUISPE RODRIGUEZ VICTOR | 10316496852 | JR. | CARAZ | Micro |
| 207 | QUISPE TREJO VICTOR ROBERTO | 10429725009 | JR. | CARAZ | Micro |
| 208 | BAZAR ALEXANDER | 10424874910 | JR. | CARAZ | Micro |
| 209 | CONFECCIONES SPORT TAMARA | 10401091110 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 210 | COMERCIAL CESITAR | 10316159651 | | LUZURIAGA | Micro |
| 211 | BABY SHOPPING | 10403963980 | JR. | SAN MARTIN | Micro |
| 212 | NOVEDADES REGEL | 10316311518 | JR. | CAYETANO REQUENA | Micro |
| 213 | TIENDAS REYES | 10316685035 | | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 214 | MODA Y ESTILO SOLO PARA TI | 10466621582 | | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 215 | COMERCIAL RIVERA SPORT | 10411019662 | | VIVIANO PAREDES | Micro |
| 216 | ZAPATERIA RIOS | 10415312542 | JR. | CARAZ | Micro |
| 217 | RODRIGUEZ DE LOPEZ CRUZ VICTORIA | 10316731843 | JR. | CARAZ | Micro |
| 218 | NEW ATHLETIC | 10444323481 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 219 | MULTISERVICIOS NAYVO S | 10800900986 | | PROLONG. CARAZ | Micro |
| 220 | BABY MODAS CESY | 10326576960 | PJ. | CAYETANO REQUENA | Micro |
| 221 | BAZAR XIOMARA | 10316254182 | | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 222 | BOUTIQUE AMARELY S | 10316507633 | | 13 DE DICIEMBRE | Micro |
| 223 | BOUTIQUE MAIN HOON NA | 10429359193 | | FITZCARRALD | Micro |
| 224 | COMERCIAL RUSO | 10316243482 | | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 225 | EL ROSAL | 10316316285 | | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 226 | COMPUPARTES DANILO | 10316540711 | | EDUARDO LUCAR Y TORRE | Micro |
| 227 | BOUTIQUE MI WAWITA | 10432598786 | JR. | JOSE DE LA MAR | Micro |
| 228 | ROSARIO ARANDA CESAR ANTONIO | 10805733158 | JR. | FEDERICO SAL Y ROSAS | Micro |
| 229 | D'MARIEL | 10438550947 | AV | RAYMONDI | Micro |
| 230 | SOMBRERERIA SEPTIMO | 10316620782 | JR. | CARAZ | Micro |
| 231 | ZAPATERIA TORRE | 10316302993 | JR. | CARAZ | Micro |
| 232 | NOVEDADES PIERINA | 10316594161 | JR. | SAN CRISTOBAL | Micro |
| 233 | NOVEDADES DIVA'S | 10316670895 | JR. | FEDERICO SAL Y ROSAS | Micro |
| 234 | BOUTIQUE KASSANDRA | 10316667142 | | JUAN DE LA CRUZ ROMERO | Micro |
| 235 | RIMAC VISIËN | 10433016829 | | PROLONG. CAJAMARCA | Micro |

| | | | | | |
|-----|-----------------------|--------------|-----|--------------|-------|
| 236 | COMERCIAL LAZARO | 10316541149 | | HUALCAN | Micro |
| 237 | COMECIAL MENDOZA | 10316106418 | | HUALCAN | Micro |
| 238 | SHOPPING IN THE HOUSE | 103165482317 | AV. | M. LUZURIAGA | Micro |

Fuente: SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2017.

Elaboración propia



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS VENDEDORES LAS MYPE DEL
RUBRO VENTA DE PRENDAS DE VESTIR- HUARAZ**

Estimado encuestado: Sírvase responder con absoluta sinceridad la siguiente encuesta que corresponde al estudio sobre la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro venta de prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, 2017. Esta encuesta es totalmente anónima, se reitera el pedido de seriedad y honestidad en sus respuestas.

NOTA: para ítem se considera las escalas del 1 a 5 donde.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|--------------------------|
| Completamente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Completamente de acuerdo |

| I. DATOS GENERALES | | | |
|---------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------|
| 1.- Edad | 2.- Sexo | 3. Grado de instrucción | 4. cargo |
| a. 18 a 30 años | a. Masculino | a. Primaria | a. vendedor |
| b. 31 a 40 años | b. Femenino | b. Secundaria | b. cajero |
| c. 41 a más | | c. Superior | c. dependiente |

| N° | DESCRIPCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Los equipos e instrumentos facilitan la prestación del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2 | Los equipos e instrumentos de la ambientación donde se encuentran ubicados los accesorios son adecuados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utilizan en la empresa, son visualmente atractivos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cada una de las personas que laboran en la empresa recibe en forma permanente capacitación en su área de trabajo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Los empleados (as) de las tiendas de prendas de vestir, brindan el servicio con prontitud. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | En la empresa hacen uso de las herramientas informáticas de manera adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Se hace uso de los conocimientos especializados de métodos y técnicas relacionados con el trabajo y los procedimientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Los empleados de la empresa ponen en práctica lo aprendido en las capacitaciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | El personal le brinda la información que requiere el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los empleados de las tiendas de prendas de vestir tienen una apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Los empleados (as) de las tiendas de PRENDAS DE VESTIR siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los empleados tienen una buena disposición en ayudar al cliente en el desarrollo del proceso de atención al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | En la atención al cliente se aprecian que entre los integrantes de la empresa se apoyan para tener una buena atención | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | El contacto con los clientes se da de una manera muy cordial y empática. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Alfa de crombach.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,757 | 18 |