

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO
BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO
2017**

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

AUTORA:

**BERECHE RAMOS, KANDI DEL ROSARIO
ORCID: 0000-0001-9592-3390**

ASESORA:

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bereche Ramos, Kandi del Rosario

ORCID: 0000-0001-9592-3390

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios quien ha forjado
mi camino y me ha dirigido por el sendero
correcto y quien guía el destino de mi vida.

En segundo lugar, a las MYPE por
brindar su tiempo e información
necesaria y útil para realizar la
presente investigación.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a
mis padres por su apoyo incondicional en
la parte moral.

RESUMEN

En la presente investigación se tienen como el objetivo principal Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017. Se utilizó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Las principales conclusiones fueron respecto a la Evolución de la Calidad los propietarios, si realizaron Evolución de Calidad; siendo así que para las Estrategias éstos si los consideraron como estrategias competitivas ya que al tener ello, les ha permitido estar sostenibles en relación a sus competidores; por otro lado, los propietarios con respecto a la Industrialización no han dejado el trabajado manual. En cuanto a los Beneficios los propietarios gracias a ellos les ha permitido tener una buena relación entre ellos y con sus clientes; por otro lado, en razón al recomiendo internacional, las MYPE les falta tener alianzas estratégicas que les permita ingresar al mercado extranjero. Respecto a la Clasificación de los tipos de clientes se observó que en toda organización se debe saber diferenciar dichos tipos de clientes; por otro lado, según su Actitud éstos son clientes que no compran sin control alguno y es por ello que son relacionados como clientes racionales. En cuanto la Importancia de la Atención al cliente se determinó que los clientes son la clave para emprender un negocio siempre cuando se tenga en cuenta su importancia; por otro lado, los clientes consideraron que no han tenido una mala experiencia, así mismo que no consideran que las MYPE necesitan mejorar su atención.

Palabras Claves: Calidad - Clientes – Estrategias

ABSTRACT

In this research, the main objective is to determine the main characteristics of Quality Management and Customer Service in the MYPE, Boutique item of the Jr. Callao -Piura Center, 2017. The methodology is considered descriptive level, type Quantitative, non-experimental cross-sectional design. The main conclusions were regarding the Evolution of the Quality of the owners, if the Quality evolved; being so that for the specific Strategies if we consider them as competitive strategies that they have to have, we have allowed them to be sustainable in the relation with their competitors; On the other hand, the owners regarding Industrialization have not left the worker's manual. As for the Benefits, the owners, thanks to them, have allowed them to have a good relationship between themselves and with their clients; On the other hand, because of the international recommendation, the MYPE need to have strategic alliances that allow them to enter the foreign market. Respecting the Classification of the types of clients will be identified throughout the organization, it must be known to differentiate these types of clients; On the other hand, according to their related Attitude they are customers who do not buy without any control and that is why they are related as rational customers. Regarding the Importance of Customer Service, it was determined that customers are the key to starting a business as long as we consider its importance; On the other hand, clients consider that they have not had a bad experience, and they do not consider that MYPE needs to improve their attention.

Keywords: Quality - Clients - Strategies

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1. Variable Gestión de Calidad	11
2.1.2. Variable Atención al Cliente.....	20
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Variable Gestión de Calidad	29
2.2.1.1. Características de las Gestión de Calidad	30
2.2.1.2. Evolución de la Calidad	31
2.2.1.3. Beneficios de la Gestión de Calidad	34
2.2.1.4. Adaptación a la Nueva Norma ISO 9001:2015	38
2.2.1.5. Principios de Gestión de Calidad.....	38
2.2.1.6. Consecuencia por falta de la Gestión de Calidad	40
2.2.2. Variable Atención al Cliente.....	41
2.2.2.1. Características de Atención al Cliente	41
2.2.2.2. Clasificación de los Tipos de Clientes	42
2.2.2.3. Importancia de la Atención al Cliente	46
2.2.2.4. Consecuencia de brindar una mala atención.....	48
III. HIPÓTESIS.....	50
IV. METODOLOGÍA	51
4.1. Diseño de la Investigación	51
4.2 Población y muestra.....	52
4.3. Definición y Operacionalización	56
4.4. Técnicas e instrumentos.....	58
4.4.1. Técnicas	58
4.4.2. Instrumento	59
4.5. Plan de Análisis	59
4.6. Matriz de Consistencia.....	60
Cuadro 3: Matriz de Consistencia.....	60
4.7. Principios Éticos	61

V. RESULTADOS	62
5.1. Resultados	62
5.1.1 Variable: Gestión de Calidad	62
5.1.2. Variable: Atención al Cliente	92
VI. CONCLUSIONES	158

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?.....	62
Tabla 2: ¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?.....	63
Tabla 3 : ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?	644
Tabla 4: ¿Al llevar control estadístico le ha permitido reducir costos?.....	655
Tabla 5: ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?	66
Tabla 6: ¿En alguna oportunidad a tenido problema con el sistema de la SUNAT?	67
Tabla 7: ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?.....	68
Tabla 8: ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?	69
Tabla 9: ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?	70
Tabla 10: ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?	71
Tabla 11: ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?.....	72
Tabla 12: ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?.....	73
Tabla 13: ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?.....	74
Tabla 14: ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?	75
Tabla 15: ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?.....	76
Tabla 16: ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?	77
Tabla 17: ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001:2015?	78
Tabla 18: ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?.....	79
Tabla 19: ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?	80
Tabla 20: ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?	81
Tabla 21: ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?	82
Tabla 22: ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?	83
Tabla 23: ¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?.....	84
Tabla 24: ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?	85
Tabla 25: ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?	86
Tabla 26: ¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?...	87
Tabla 27: ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?	88
Tabla 28: ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?	89
Tabla 29: ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional?	90
Tabla 30: ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?	91
Tabla 31: ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?	92
Tabla 32: ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?.....	93
Tabla 33: ¿Usted suele comprar dos veces por semana?	94
Tabla 34: ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?	95
Tabla 35: ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?	96
Tabla 36: ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?	97
Tabla 37: ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?.....	98
Tabla 38: ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?	99

<i>Tabla 39: ¿Cuándo acudes en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 40: ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 41: ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 42: ¿Algunas veces se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 43: ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 44: ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 45: ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 46: ¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 47: ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 48: ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 49: ¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la pagina del negocio?</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 50: ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 51: ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 52: ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 53: ¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 54: ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 55: ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 56: ¿Hace uso de las redes sociales?</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 57: ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 58: ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?</i>	<i>119</i>

INDICE DE CUADROS

Cuadro n°01: La distribución de las MYPE.....	54
Cuadro n°02: Operacionalización de Variables	56
Cuadro n°03: Matriz de Consistencia.....	60
Cuadro n°04: Matriz de Instrumento.....	200
Cuadro n°05 Preguntas Observadas.....	210

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el constante crecimiento de la población, el progreso de la tecnología y la evolución de la globalización ha permitido generar nuevas oportunidades de trabajo, para algunas personas es difícil acceder a ello; por la cual buscan alternativas de autoempleo, convirtiéndose así en independientes; es decir, emprenden sus propios negocios en éste caso el rubro Boutique siendo un nicho en el mercado muy atractivo que tiene como interés a las señoras y señoritas, teniendo en cuenta que no solo se dedican a la venta de prendas de vestir y accesorios, sino también a la confección de las mismas, ofreciendo prendas de finos acabados y exclusivos, tomando en cuenta las exigencias de hoy en día, tales como la Gestión de calidad del producto y el buen trato hacia los clientes.

Es por ello que la presente investigación tiene como título “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017”, la cual pertenece a la línea de investigación de Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, cumpliendo así con la línea establecida y planteada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para la carrera profesional de Administración.

La investigación queda estructurada de la siguiente forma: CAPÍTULO I, se encuentra la Introducción; en el CAPÍTULO II, se encuentra la Revisión de la Literatura; en el CAPÍTULO III, se encuentra la Hipótesis; en el CAPÍTULO IV se encuentra la Metodología; CAPÍTULO V se encuentra los resultados y CAPÍTULO VI las conclusiones.

Los propietarios y los clientes de las MYPE están siendo influenciados por factores que según Niveló (2015) clasificó en factores externos e internos. Los factores externos los denomina PEST, hallando los factores políticos legales que fueron Promulgados por la Ley N° 007-2008, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente:

Político, las MYPE del rubro Boutique se basan en contar con el permiso de funcionamiento como lo establece la ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento que serán otorgadas por la municipalidad para que brinden un buen servicio de calidad, por lo que las MYPE que están siendo estudiadas en su totalidad si cuentan con la parte legal.

Económico, las MYPE del rubro Boutique se basan en que formen parte del crecimiento económico, aportando al P.B.I. de manera positiva generando un país en vías de desarrollo, así mismo brindando fuentes de empleo, pero sin embargo existen MYPE que forman parte de la informalidad, deteniendo el crecimiento del País y de la Región.

Social, las MYPE del rubro Boutique se basan que el vendedor bien informado, culturalizado y bien educado ayudará a los clientes a descubrir el producto de su preferencia, llegando a la satisfacción de tal manera que ésta práctica va a animar a los clientes a comprar cosas de su elección con facilidad.

Tecnológico, las MYPE del rubro Boutique se basan en generar ideas innovadoras de tal manera que se diferencien de la competencia brindando rápida atención dejando de lado el uso manual, apoyándose en el marketing digital de hoy en día que es la comercialización por redes sociales, ya que los clientes hacen de uso frecuente de lo mencionado, de tal manera de estar más cerca de ellos.

Con respecto al Factor interno de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao de Piura, según Herrero (2016) clasificó distintas formas de mejora continua, como son el método de las 5M:

Men / trabajador, las MYPE del rubro Boutique se basan que los trabajadores comprendidos en el régimen laboral especial de la MICRO y pequeña empresa, brindado por SUNAFIL tienen derecho a cumplir por su desempeño; ya que, al tener un colaborador comprometido, motivado puede llegar a influir como una ventaja competitividad.

Maquinaria, las MYPE del rubro Boutique se basan en empelar la tecnología utilizando máquinas para la confección de exclusivas prendas, pero sin embargo la mayoría se basa en utilizar la mano de obra para mayor acabado; por otro lado, es el uso de las computadoras, ya que permiten el registro diario de las ventas emitiendo comprobantes de pago (boletas y/o facturas electrónicas), también se basan en el control estadístico para llevar un mejor estado financiero y por último se basan en el uso de servicio Post.

Moneda, las MYPE del rubro Boutique se basan en realizar financiamiento con las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC), utilizando crédito de corto plazo ya que por lo general las tasas de interés son mucho más bajas; para que puedan atender necesidades o pagos de planilla entre otros gastos. Así mismo suelen trabajar con la moneda nacional, aportando aún más en la economía.

Método de trabajo, las MYPE del rubro Boutique se basan en la mejora continua, brindando así prosperidad en la imagen y un adecuado desarrollo para cada integrante de la MYPE; como ofreciendo un ambiente ordenado al tener el precio en cada prenda de vestir, de tal manera que sea accesible a la vista del cliente; ofreciendo un lugar espacioso de tal manera que los lugares de prueba de vestuario sean cómodos para los clientes; ofreciendo un lugar limpio en cada área trabajo donde los clientes se sientan a gusto estando dentro de ella, y por último ofreciendo disciplina donde los colaboradores sean respetuosos en cuanto atención.

Materiales, las MYPE del rubro Boutique se basan en contar con Maniquís, vitrinas, espejos, caja registradora y banners para que hagan más fácil comunicar el mensaje, tales como las promociones. Por otro lado, no solo es la venta de prendas de vestir, sino que se basan la venta de accesorios completando el outfit, llegando así a la satisfacción del cliente.

Salas (2015) Perú fue considerado como el nicho de las grandes marcas de ropa, siendo así un mercado peruano de la moda y por lo que aún está por desarrollarse, así mismo consideró que se deben diferenciar dos cosas; primero es la materia prima de una buena calidad, que sumando a la mano de obra y adecuada preparación académica da paso al diseño, lo cual agrega valor a la confección; en segundo lugar, es que si bien hay esfuerzos como LIFE Week (Semana vida), que es una plataforma para los diseñadores. Por otro lado, determinó que no se encuentran preparados para la internacionalización, porque hay trabajo que hacer en el mercado local.

Silupú (2012) Piura se encontró ubicada como la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En este rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPE, considerándose el más del 30% informales; por lo que, los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, catering, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y moto taxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares.

SUNAT (2016) Piura contó con 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas durante el taller que se realizó el COREMYPE (Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa) en la región, en el auditorio de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Piura. Pero cabe resaltar que al 2014 a nivel nacional el 99.4% de las MYPE son formales dicha reunión se realizó con la finalidad de elaborar Planes Regionales de la MYPE del 2017.

Según el estudio realizado por la Dirección Nacional del Ministerios de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE, 2016), Perú en cuanto las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las MYPE en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú.

INEI (2017) Perú el número de empresas activas ascendió a 2 millones 258 mil 741 unidades. Así mismo, se crearon 78 mil 754 empresas y se dieron de baja 47 mil 506 presentando una diferencia positiva de 31 mil 284 en unidades económicas, la tasa de nacimiento de empresas que relacionan las unidades económicas creadas en el III Trimestre de 2017 con el stock empresarial representó el 3,5% del total, mientras que la tasa de mortalidad empresarial fue de 2,1% en el mismo período.

Giuffra (2015) Perú alcanzó la cifra de 1 millón 200 mil, gracias al trabajo que se realiza con las simplificaciones administrativas y estrategias de digitalización de las firmas peruanas, siendo así que más de 26 mil micro y pequeñas empresas (MYPE) son lideradas por emprendedoras, así mismo determinó que existe una gran heterogeneidad en cuanto a la distribución

geográfica del número de emprendedoras mujeres, sobresaliendo la ciudad de Lima con un 19% del total (217.553). le siguen Puno (10%), Cusco (7%), La Libertad (7%) y Piura (6%). Estas cuatro regiones del interior concentran en su conjunto el 30% del total de emprendedoras mujeres del país.

Ramírez (2017) Perú solo el 1% del total de empresas formales y contaron con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a las restantes de que caminen por el sendero de la competitividad. Además, Walter Ramírez, jefe de la Oficina de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Calidad (INACAL) precisó que 1329 empresas tienen certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1 382 899, según cifras de la SUNAT.

Según Mola (2017), explicó a Perú21 que la corta vida de las MYPE se debe a la ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital. Al respecto, dijo que existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios en Internet.

Conforme a la investigación caracterizada, se puede enunciar el problema como ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao de Piura, año 2017?; Para la presente investigación se establece el objetivo general, en la cual permite Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del

Centro Jr. Callao de Piura, año 2017, tratando de alcanzar los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la Evolución de la Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017, (b) Describir los Beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017, (c) Describir la clasificación de los tipos de clientes en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017, (d) Describir la importancia de la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Por lo tanto, en la presente investigación se empleará la metodología Nivel Descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, así mismo se aplicará la técnica de recojo de datos basándose en la encuesta, siendo el instrumento es el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal.

La presente investigación está delimitada desde la perspectiva temática por las variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017. Desde el aspecto geográfico: Departamento de Piura, también desde la perspectiva geográfica se está estudiando las micro empresas rubro Boutique y delimitación temporal: año 2017.

Esta investigación se justifica en el ámbito Práctico, con el propósito de generar reflexión y discusión del conocimiento académico sobre la Caracterización que tiene la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura; además porque permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha determinado para la obtención del título profesional. Es por ello que, Santa Cruz (2015) consideró que en la investigación hay una justificación práctica cuando la intención del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados.

Justificación Teórica, en la investigación se ha considerado las diversas opiniones de los autores que hacen crónica a las variables de estudio: Gestión de Calidad y Atención al Cliente y profundizando en cuanto Evolución de Calidad, beneficios de implementar la ISO 9001 en la Gestión Calidad, Clasificación de tipos de Clientes, Importancia de la Atención al Cliente; así mismo se fundamenta con los antecedentes a nivel Internacional, Nacional y Regional. Es por ello que, Santa Cruz (2015) consideró que una investigación tiene una justificación teórica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicar contribuirá a resolverlo.

Justificación Metodológica, en la presente investigación se emplean fuentes primarias y secundarias para así poder obtener datos, además se determinó el tamaño de la población y de la muestra empleado herramientas estadísticas, siendo a su vez la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas de escala nominal dirigido a los propietarios y clientes de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura. Es por ello que, Santa Cruz (2015) consideró que en la investigación hay una justificación metodológica cuando se propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220-2014; otorgada el 9 de Julio del 2014, para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Muñoz (2016) en su tesis titulada “Indicadores de gestión del departamento de compras de K´PRISS boutique del cantón la Troncal”, de la Universidad Estatal de Milagro (Ecuador), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar que, el caso de estudio permitió establecer que el personal del área de compras no tiene un adecuado proceso de compras, lo cual dificulta el abastecimiento; así mismo se determinó que la ejecución de un buen proceso de compras es importante para el abastecimiento de la boutique, debido a este proceso ayuda a que el cliente encuentre la disponibilidad de mercaderías para satisfacer su necesidad; en Segundo lugar, lo trabajadores no están sean capacitados constantemente para que conozcan para que así también el proceso de compras flujograma para que sirva como guía en el proceso de compras; tercer lugar se estableció que la boutique necesita una herramienta tecnológica para el control de inventario porque el llevar este control de forma manual entorpece el proceso de compras y además se corre el riesgo de exceder las compras de mercaderías y por ende no de venderán todas y se reducirá las ganancias en las ventas y por último concluyó que, se verificó que el personal de compras necesita ser capacitado y recibir motivación para un mejor desempeño y tener el adecuado proceso de compras para no excederse en el abastecimiento.

Rigidez y Vidal (2016) en su tesis titulada “Gestión de negocio para la creación de una Boutique sustentable online SECOND CHANCE CLOTHING (2cc)” de la Universidad de Chile (Chile), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyeron en primer lugar que, la evaluación financiera del proyecto indica que este es rentable en todos los escenarios evaluados en el análisis de sensibilización. Los accionistas buscan un proyecto que rinda como mínimo un 6,11% y el análisis financiero indica que rinde un 85,17%, lo que es un indicador positivo para invertir; en segundo lugar que es importante revisar la estructura de precios en la estrategia a mediano plazo, ya que la estrategia de bajos precios es para penetrar en el mercado y establecer un mínimo de suscriptores del servicio, además de captar la atención del nuevo modelo de negocios, pero se debe establecer fidelidad de los consumidores para evitar la entrada de competidores que quieran imitar el modelo de negocios; en tercer lugar que presenta un flujo positivo desde el segundo año de financiamiento, lo que permite incorporar inversiones en crecimiento tanto en Chile como en Sudamérica en el largo plazo; y por último que, busca reforzar el objetivo de plantear una nueva forma de hacer negocios, donde el foco en la sustentabilidad, y el reciclaje en particular, sean rentables financieramente, de tal manera de llegar a tener alianzas estratégicas e incrementar los clientes.

Arbeláez y Hoyos (2017) en su tesis titulada “Sistema de Gestión para la empresa de ventas de ropa Liz STYLES”, de la Universidad Libre Seccional Pereira (Colombia), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyeron en primer lugar que, la Boutique Liz STYLES no cuenta con una estructura organizativa que facilite la delimitación de funciones, en áreas de establecer tareas y actividades definidas a cada colaborador puesto que no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen con el fin de organizar u estructurar específicas por cada producto; en segundo lugar, que no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrecen, con el fin de organizar y estructurar las tareas por cada producto y servicios prestado; en tercer lugar que, no ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los procesos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción, con el fin de lograr la satisfacción del cliente y por último que, no cuenta en la actualidad con indicadores de gestión idóneos que le faciliten la medición de logros de acuerdo a las metas establecidas, así mismo no existe un sistema de gestión de calidad que le ayude a la Boutique a desarrollar estrategias económicas.

Arias (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Huaraz), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, los gerentes muestran poco interés con respecto a la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal, porque en la mayoría relativa de las MYPE no realizan todos los procesos de selección del personal, lo cual es inadecuado para el buen desenvolvimiento del personal; en segundo lugar que, en relación a las principales características de los gerentes, la mayoría relativa se caracteriza por tener de 41 a 50 años de edad y la mayoría absoluta son dirigidas por mujeres que tienen estudios secundarios; en tercer lugar que, respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal muestran los siguientes resultados, la mayoría de los gerentes definen el perfil del empleado de acuerdo a las necesidades que requiere la empresa y por último que, la mayoría relativa de las boutiques nunca receptionan el currículum vitae de los empleados, también la mayoría relativa nunca aplican pruebas psicológicas y la mayoría relativa del personal seleccionado a veces se desenvuelve bien en el puesto asignado.

Salas (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, el 81,8% de las MYPE encuestadas si se encuentran formalizadas, teniendo toda su documentación conforme a ley y que están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización; en segundo lugar, que están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización siendo a su vez que están constituidos como persona natural, están en el RUS y consideran al acceso bancario como principal ventaja de la formalización; en tercer lugar, no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente; y por último que el 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad.

Silva (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Huaraz), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó primer lugar que, manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de las boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal; en segundo lugar, que, en relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 41 y 50 años de edad son del sexo femenino y con un grado de instrucción de educación secundaria completa; en tercer lugar que, resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los curriculums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización; y por último que El 31,25% de gerentes encuestados afirman que la gran mayoría de gerentes solo a veces efectúan pruebas de conocimiento.

Masías (2016) en su tesis titulada “Formalización y Gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de talara (Piura), año 2016”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Piura), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, el nivel de formalización de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara no es completamente alto ya que están conformada de manera independiente; así mismo, cuentan solo con licencia municipal provisional, no están registradas en la SUNARP, no cuentan con registros de contabilidad porque se encuentran acogidas al Nuevo RUS; en segundo lugar, que como efectos que trae la formalización en las MYPE comerciales, es tener un registro legal de su empresa, brindando confiabilidad y credibilidad al cliente; tercer lugar, que la formalización sí les ayuda en el mercado porque no tienen limitaciones para realizar negocios con otras empresas y así competir para su desarrollo empresarial, también que importantes brindar productos de calidad cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; y por último que, el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda.

Piñin (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPE sector comercio, rubro boutiques distrito tumbes, 2019.”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Tumbes), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, los dueños de las boutiques tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos en las boutiques cumplen con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad; en segundo lugar, que las boutiques determinan en ofrecer un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y a cumplir con sus expectativas ya que el cliente es la razón por la cual se crea una empresa; en tercer lugar que, las boutiques deben utilizar el marketing como instrumento para conocer los deseos de los clientes y así mejorar los productos. ya que se considera que los productos que ofrecen las boutiques deben cumplir con las necesidades del cliente; y por último que las boutiques no son competitivas por ser muy elevados, por lo que se considera que las boutiques deben implementar el marketing mix como herramienta, para hacer un estudio exhaustivo de mercado porque ayudara a las MYPE a identificar y analizar a la competencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar mejor nuestro producto con respecto a la competencia.

Alvarado (2017) en su tesis titulada “Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las MYPE Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Tumbes), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, las MYPE afrontan al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la Competitividad y Gestión de Calidad; en segundo lugar que, han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas teniendo en cuenta un plan soluciones para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece; en tercer lugar, que tiene como resultado tomar en cuenta el presente estudio para un mejor manejo de los recursos es a través de su Competitividad y Gestión de Calidad para no presentar problemas en el mercado.

2.1.2. Variable Atención al Cliente

López (2015) en su tesis titulada “Servicio y atención al cliente en la comercializadora – de la cabecera departamental de Huehuetenango” de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar que, estos si ofrecen a los colaboradores de la empresa comercializadora de textiles y prendas de vestir UNITEX las herramientas necesarias para ofrecer una excelente atención y servicio; en segundo lugar que la implementación de métodos y sistemas que permitan la fidelización de los clientes pero antes de ello se debió implementar un manual de servicio al cliente que facilite a los colaboradores los conocimientos e información que deben transmitir a los clientes asimismo toman en cuenta la opinión de los clientes en la prestación de servicio y de esa manera mejorar en aquellos aspectos que sean necesarios; en tercer lugar que, el programa está dirigido a todo el personal de la empresa y consiste en llevar a cabo tres capacitaciones durante tres meses consecutivos abordando las siguientes temáticas: Calidad del servicio, satisfacción, expectativas, fidelización del cliente, entre otros; y por último que la motivación es necesaria para el desempeño eficiente de los colaboradores de una empresa y en respuesta a ello se ha diseñado una estrategia que responda a las necesidades de los empleados de la empresa.

Prieto (2016) en su tesis titulada “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo y la atención al cliente para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil” la cual fue presentada en la Universidad de Guayaquil (Ecuador), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar que, el mercado realizó trecientas cincuenta y seis encuestas en su segmento de mujeres del sector la Alborada, análisis que sostuvo que un 40% de la muestra esta insatisfecha con el servicio y mala calidad del producto entregado; en segundo lugar que, Fashion Print cambiará el mal aspecto que tienen de este servicio, se dará a conocer mediante estrategia publicitaria y cumplirá con la satisfacción del 40% de la población insatisfecha; en tercer lugar que, el catálogo quiere darse a conocer como una marca única diferente a los negocios ya existentes en el mercado, que el género femenino busque vender y hacer uso de las prendas, que se sientan en confianza al momento de realizar una compra y así cada clienta compruebe que es una marca seria y que se brinda una atención ya sea virtual o física de la mejor manera; y por último que las salvaguardias implementadas en el año 2016 como parte del cambio de la matriz productiva encarecieron las importaciones de las telas y ropa colombiana afectando la rentabilidad de los negocios de venta de ropa por catálogo.

Caro (2015) en su tesis titulada “Gestión de inversión ropa femenina enfocado en la atención al cliente y Marketing” en la Universidad nacional de Cuyo (Argentina), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar que, el análisis del macro entorno deja entrever que este año y los subsiguientes serán períodos complicados desde el punto de vista económico dadas la retracción de la actividad y la elevada inflación; en segundo lugar, que el auge de internet y, sobre todo de las redes sociales, representan una oportunidad para reducir los costos de marketing, los cuales suelen ser bastante elevados. Además, el auge del turismo y el crecimiento poblacional del departamento donde se ubicaría el local, contribuyen favorablemente a la situación general considerada; en tercer lugar, que el micro entorno por su parte se vislumbra poco atractivo debido al elevado número de competidores y el poder de los consumidores, lo cual no llega a ser compensado por la posición favorable que tendría la empresa frente a los proveedores al poder cambiar fácilmente de uno a otro; y por último que demuestra que la inversión analizada posee un nivel de rentabilidad aceptable, superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas.

Mendoza (2017) en su tesis titulada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, estas MYPE se gestionan en la práctica empíricamente en razón que sus propietarios no conocen de gestión de calidad, no tienen misión, ni visión, ni conocen de herramientas de gestión. Así mismo la mejor práctica que se ejecuta es la identificación estandarización de sus procesos clave, la cual ha sido promovida por su interés en el cliente, en tal sentido, la ausencia de calidad en la gestión no permite aplicar estrategias de mejora en el futuro, por el contrario, las acciones son de corto plazo, en segundo lugar que, Sin embargo, la gestión evidencia un apego en acciones relacionadas a la satisfacción del cliente, cliente al cual lo tienen identificado y lo considera como la razón del sentir de la empresa; en tercer lugar que, el 57,5% mantiene un plan de acción inmediato, producto de la práctica de medir el nivel de satisfacción del cliente con habitualidad; y por último que, no se administran con gestión de calidad, las que por el contrario, se caracteriza por ser empírica e inmediateista; sin embargo, si realizan una gestión enfocada en el cliente.

Salas (2017) en su tesis titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, no conoce los alcances de una gestión de calidad ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar una atención al cliente, siendo el 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad; en segundo lugar, que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente; en tercer lugar que, las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente, por otro lado provocando que los clientes no acudan a la MYPE de manera activa, por lo tanto no muestran el cierre de ventas de manera eficiente y respecto a la capacitación de sus trabajadores se percibió un interés parcial de las encuestadas; y por último que, toman en cuenta las sugerencias de sus clientes considerando oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes considerándola, así como oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente.

Poma (2015) en su tesis titulada “La administración de las Relaciones con los clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas la Grande – Huancayo, de la Universidad Nacional del Centro del Perú (Huancayo), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, el plan diseñado con estrategias de atención personalizada y fidelización se adapta a las necesidades y permite el nivel de satisfacción en una media con el 8.77% en el servicio de atención al cliente de tienda “La Grande”; en segundo lugar, que las aplicaciones basadas en internet de Facebook y Twitter, permite una mejor comunicación interactiva y personalizada con el cliente, se evidencia en una media mayor a 92 ingresos semanales de los usuarios, en general que los niveles de satisfacción de la atención al cliente se ubican por debajo de excelente aunque un 83.3% es aceptable para la empresa, el ideal es llegar a un nivel de excelencia para garantizar la permeancia calidad en el servicios y lograr objetivos de atención personalizada y fidelización; en tercer lugar que, se obtuvo en las estrategias de atención personalizada ayuda que los clientes compren la prenda de vestir de su preferencia y también ayuda a una mejora en los niveles de satisfacción, entre 3.3% y 2.0%; y por último que, la importancia a fijarse en el desempeño de los empleados respecto a la rapidez de atención al conocimiento de los productos, capacidad de asesoramiento y las respuestas de inquietudes; dado que estos ítems influyen en el servicio de atención personalizado prestado al cliente.

Cunyarache (2017) en su tesis titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2017” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó en primer lugar que, respecto a la importancia de la capacitación se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes ayudando a la toma de decisiones, teniendo paciencia y conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias de tal manera que los clientes tengan un buen concepto de las MYPE; en segundo lugar que, en cuanto a los beneficios de la capacitación se conoció que los principales beneficios son: Mejora del conocimiento en el puesto, dominio de situaciones conflictivas, logro de metas empresariales e incremento de la productividad en la MYPE; en tercer lugar que, respecto a la importancia de la atención al cliente se determinó que el cliente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, es por ello, que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible; y por último que, respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad, honestidad del trabajador hacia el cliente y calidad de las prendas de vestir lo cual para ello se debe monitorear consecutivamente a los empleados para que estos puedan ofrecer un mejor servicio de calidad a los clientes.

Crisanto (2017) en su tesis titulada “Caracterización de Capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2017” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar que, respecto a las necesidades de capacitación, se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE, para mejorar su desempeño ya que los clientes suelen ser exigente, pidiendo información extra; en segundo lugar que, respecto a las técnicas de capacitación se ha podido identificar que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la capacitación, ni existe un control adecuado tras la capacitación para continuar mejorando, reflejando así la insatisfacción en los clientes; en tercer lugar que, respecto a los factores determinantes se ha podido identificar que la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial; y por último respecto a las estrategias de competitividad que se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

Maza (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y Atención al Cliente de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2017” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), cuya investigación metodológica es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyó en primer lugar, que los colaboradores consideran que la capacitación del personal ayuda a favorecer a las MYPE; así mismo se ha identificado que cuenta con ventajas competitivas, cuenta con ubicación estratégica ya que está en el centro de Piura; en segundo lugar que, si desempeñan la capacitación en el lugar y fuera del trabajo ya que se realiza capacitación personal que labora en la MYPE, los mismos que optan ser capacitados mediante charlas, las cuales deben ejecutar en un lugar adecuado; en tercer lugar que, efectúan con la estrategia de enfoque, diferenciación y liderazgo en costos ya que las MYPE cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además desempeñan con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad; y por último que, los clientes no miden su gastos siempre cuando reciban un buen trato de parte de los colaboradores siendo estos los colaboradores capacitados, respetuosos, honesto y que tengan poder de convencimiento.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Gestión de Calidad

Pérez y Gardey (2016) consideraron que es un mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos, cuyo objetivo es orientar información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que consiguen. Así mismo, es el instrumento para la planificación, la ejecución y la evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como fin de tal manera de cumplir con sus objetivos puede recurrir a distintas metodologías, técnicas y estrategias.

Según la ISO 9001:2015 considera que Sistema de Gestión basado en la norma ISO 9001 es muy útil para demostrar el compromiso con la mejora continua y la satisfacción de sus clientes, por ello la revisión de la norma ISO 9001 realizada en 2015 ha continuado acrecentándose cada vez más gracias a su enfoque y nueva estructura.

2.2.1.1. Características de las Gestión de Calidad

Para Canon (2016) consideró las siguientes características de una Gestión de Calidad:

- a) Sistemas ISO 9001, individualizados al 100% a las necesidades de cada cliente y a su actividad, planteando nuevos procesos, indicadores y operativas o adaptando los ya existentes.
- b) Gestiona y controla los procesos, definiendo las actividades o procesos (diseño, prestación del servicio, formación, compras) desarrollados por la organización y su interacción con el resto de los procesos.
- c) Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes, al ser el elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos.
- d) Aumenta la relación y control de proveedores, con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio.
- e) Seguimiento y medición de los procesos, a través de indicadores diseñados para los procesos. Base para el análisis de la eficacia y eficiencia del sistema de cara a la mejora del mismo.
- f) Integrable con otros sistemas, basado en el ciclo de mejora continua como ISO 14001 de gestión ambiental.
- g) Estructurado según el ciclo de Mejora Continua (PDCA), Planificar - Hacer - Verificar - Actuar.

2.2.1.2. Evolución de la Calidad

Cobeñas (2016) consideró cinco etapas básicas en términos generales de la evolución de la Calidad:

- a) La Industrialización, al siglo XIX, cuando el trabajo manual es reemplazado por el trabajo mecánico, siendo el progreso en la época por lo que, en la Primera Guerra Mundial, las cadenas de producción adquieren mayor complejidad y simultáneamente surge el papel del inspector, que era la persona delegada de supervisar la efectividad de las acciones que los operarios realizaban.
- b) Control estadístico, entre los años 1930 y 1950 donde las compañías ya no dejan ver su interés por la inspección, sino por los controles estadísticos, en estos procesos se vieron favorecidos por los avances tecnológicos de la época, por lo que se pasó a la inspección a un control más global.
- c) Primeros sistemas, entre los años 1950 y 1980, las compañías descubren que el control estadístico no es suficiente, donde hace falta extraer los procesos en etapas y, tras un período de observación, detectar los fallos que se originen en ellas. En estos años surgen los primeros sistemas de calidad y las compañías ya no dan prioridad a la cantidad productos obtenidos, sino a la calidad de los mismos.

- d) Estrategias, a partir de los años 80 y hasta mediados de los 90, la calidad se asume como un proceso estratégico, donde quizá uno de los cambios más significativos que ha tenido el concepto, pues a partir de este momento se introducen los procesos de mejora continua y es donde la calidad, que ahora ya no es impulsada por inspectores sino por la dirección, se contempla como una ventaja competitiva.
- e) Calidad total, en los años 90 y hasta la fecha, la distinción entre producto y servicio desaparece, no hay diferencias entre el artículo y las etapas que lo preceden, todo forma parte de un nuevo concepto que entra en escena: la Calidad Total, es decir, el proceso en su conjunto. Adicionalmente, el cliente adquiere mayor protagonismo que en la etapa anterior y su relación con el artículo, que ahora llega incluso a etapas de posventa, se convierte en el principal indicador de calidad.

Menene (2013) consideró tres etapas de la evolución de la Calidad, con respecto al concepto de calidad y su aplicación, hasta llegar al estado actual:

- a) Control enfocado hacia los productos terminados, la primera etapa inició con la revolución industrial consistió en la inspección a los productos terminados, clasificándolos como aprobados o rechazados; donde están sometidos a una reprocesamiento en caso de ser posible o simplemente eliminados. En esta concepción tradicional, la calidad normalmente se asocia con una cadena de producción y a menudo se

ve como competidora de otras prioridades empresariales como la reducción de costos y de la productividad.

- b) Control Estadístico de procesos, inició en la primera mitad del siglo XX, insistió en el desarrollo y aplicación de técnicas estadísticas para disminuir los costos de inspección. Con este enfoque se logró extender el concepto de calidad a todo el proceso de producción, lográndose mejoras significativas en términos de calidad, reducción de costos y de productividad. Las ventajas que ofrecía el Control Estadístico permitió ampliar su aplicación a otras áreas de la organización.
- c) Control Total de Calidad o Calidad Total, nació con Calidad Total y la idea del Mejoramiento Continuo, como una manera de tener éxito en el viaje hacia la excelencia, es decir para lograr la Calidad Total.

Díaz (2015) Consideró la siguiente evolución:

- a) Control de Calidad, es el conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los relativos a la calidad del producto o servicio. Además, el control de calidad tenía como objetivo lograr el bajo control de los parámetros del proceso que consiguen que el producto para que salga siempre bien.
- b) Aseguramiento de la calidad, es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad; además es garantizar que a los proveedores

una documentación de todo aquello aspecto de la empresa que pudieran influir en la calidad del producto.

- c) La Calidad Total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

2.2.1.3. Beneficios de la Gestión de Calidad

Martínez (2016) consideró los siguientes Beneficios:

- a) Mejor rendimiento en las actividades, de acuerdo con la ISO 9001:2015 consideró que es el refuerzo de los administradores es en aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Por lo que las actividades son claves en la organización, siendo controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo.
- b) Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales, de acuerdo con la ISO 9001:2015 lo consideró como la mejora de la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua.
- c) Economía y reducción de residuos, de acuerdo con la ISO 9001:2015 consideró que la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Con el control de las no conformidades,

la organización reduce los residuos. Requisitos reguladores de la toma de decisiones cotidianas de la organización.

- d) Aumento de la satisfacción del cliente, de acuerdo con la ISO 900:2015 consideró que se establece un requisito para la satisfacción del cliente, asegurando que sus necesidades son consideradas y tenidas en cuenta. Así, la organización mejora la calidad y cumple con las expectativas de los clientes.
- e) Mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas, de acuerdo con la ISO 9001:2015 consideró que la norma propone a la organización, anticipar los problemas que se pueden producir en los procesos, ya que esto permite a la Alta Dirección, tener una visión previa de los posibles fallos y proponer soluciones antes de que se presenten.

DiMaria, John (2014) consideró los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

- a) Generar mayor eficiencia, las empresas con un Sistemas de Gestión de Calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

- b) Estimula la moral de los empleados, las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este buscó que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

- c) Reconocimiento internacional, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, el negocio parecerá digno de confianza; además el objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

- d) Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente, el estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporcionó a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Díaz (2016), consideró los siguientes beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

- a) Mejora de la satisfacción del cliente, los sistemas de gestión de calidad posibilitan que el proceso productivo esté enfocado tanto en las necesidades de los consumidores como en los parámetros de la empresa, permitiendo integrar las demandas del cliente en el producto o servicio final, lo que permitirá que tenga acceso a una mejor oferta y esté más satisfecho.
- b) Aumento de la eficiencia y reducción de costes, debido que el sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo más eficiente, detectar las áreas de mejora y reducir los fallos o errores en la fabricación del producto o prestación del servicio, consiguiendo una mayor eficiencia y el ahorro en costes innecesarios.
- c) Promueve la Motivación de los colaboradores, el sistema de Gestión de Calidad estimular a los empleados con el objetivo de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa, en la que permite la participación en las decisiones: posibilite la toma de decisiones por parte de los empleados y sobre todo respete las opiniones proporcionadas

2.2.1.4. Adaptación a la Nueva Norma ISO 9001:2015

Según la nueva ISO 9001:2015 consideró dichos puntos según la adaptación:

- a) La norma ISO 9001:2015 fue publicada el 23 de septiembre de 2015. Ahora es necesario comenzar con los trabajos de transición, que no es una tarea fácil.
- b) La nueva ISO 9001 2015 trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el Sistema de Gestión de Calidad.

2.2.1.5. Principios de Gestión de Calidad

Según la nueva ISO 9001:2015 consideró ocho principios de gestión de calidad, los cuales con las grandes premisas que se utilizan para transmitir por alta dirección de la organización:

Principio 1: Enfoque al Cliente, según la ISO 9001:2015 consideró que las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados.

Principio 2: Liderazgo, según la ISO 9001:2015 consideró que los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Principio 3: Participación del Personal, según la ISO 9001:2015 consideró que el personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa.

Principio 4: Enfoque Basados en Procesos; según la ISO 9001:2015 consideró que un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Principio 5: Enfoque de Sistema para la Gestión; según la ISO 9001:2015 consideró que es identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

Principio 6: Mejora Continua, según la ISO 9001:2015 consideró que es la mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar.

Principio 7: Enfoque Basado en Hechos para la toma de decisión, según la ISO 9001:2015 consideró que se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

Principio 8: Relación con el Proveedor, según la ISO 9001:2015 consideró que una organización y sus proveedores son importantes e independientes, y una buena relación beneficiará para aumentar la capacidad de ambos para establecer valor.

2.2.1.6. Consecuencia por falta de la Gestión de Calidad

Según la nueva ISO 9001:2015 consideró las siguientes consecuencias:

- a) Uso de documentación obsoleta.
- b) Duplicación de tareas o actividades.
- c) No se detecten todas las no conformidades que se están produciendo.
- d) Las personas desconocen los procedimientos de trabajo.
- e) La gestión de la documentación sea excesivamente burocrática.
- f) Que la metodología que tenemos para evaluar la satisfacción de los clientes no sea la más adecuada.
- g) Las auditorías internas del sistema de gestión no sean eficaces.
- h) Los objetivos del sistema de gestión de calidad no se lleven a cabo por falta de recursos.
- i) Los indicadores no aporten información sobre la eficacia y eficiencia de los procesos.

2.2.2. Variable Atención al Cliente

Raffinio (2017) consideró que la atención al cliente son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre cosas y que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.

Vargas y Borrego (2015) expresan que el servicio de atención al cliente es el conjunto de actividades que brinda un suministrador con el fin de que el cliente logre el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Así mismo el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.2.2.1. Características de Atención al Cliente

Lorette (2015) consideró que todo dueño o colaborador de una empresa exitosa cuando manifiestan que la atención al cliente es la clave para éxito del negocio, por ello presentó las siguientes características.

- a) Habilidad de escuchar, es el poder de saber escuchar las necesidades del mismo, por lo que toma y resumen las palabras del cliente y que así haya entendimiento.
- b) Habilidad de preguntar, es saber que hacer las preguntas correctas pueden arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema.
- c) Responsable, es aquel que cubre la responsabilidad en la concurrencia, lealtad y actitud; con clientes.

2.2.2.2. Clasificación de los Tipos de Clientes

Muñiz (2017) determinó que existen muchas formas y variadas de clasificación de tipos de clientes, pero lo más sustancial es que los responsables de una organización se den cuenta de la importancia que significa la clasificación de los mismo, es decir no tener una apropiada clasificación de los clientes, puede llevar a tomar decisiones en el ámbito comercial equivocadas. Clasificándolo de la siguiente manera:

1. Clasificación de clientes según su situación de trato, se consideró el estatus actual en referencia a la actividad comercial que desarrollan en nuestra empresa u organización:

a) Cliente Activo, son aquellos que en la actualidad están realizando compras porque se sienten satisfechos con el producto y la atención o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

b) Cliente Inactivo, es decir son los que han realizado compras en el pasado, pero aún se sienten pocos satisfechos con el producto y la atención que le brindan o ya no compran desde un periodo elevado de tiempo, ya que solo lo hacen de manera ocasional.

2. Clasificación de clientes a través de la frecuencia de compra, se consideró aquello que determina una frecuencia de compra promedio por cliente:

a) Clientes repetitivos, es decir su nivel de compra es frecuente cada día, semana, o mes, por lo que es muy importante cuidar y atender a este tipo de clientes de compra y proporcionarles una atención

preferencial que les haga sentirse atendidos, con el objetivo de poder mantener o aumentar su nivel de compras.

b) Clientes ocasionales, es decir que son los que compran de forma ocasional, los clientes ocasionales deben recibir un adecuado servicio como todo cliente.

3. Clasificar los tipos de clientes según su comportamiento

a) Cliente genérico o promedio, por lo general, compra bastante a menudo, pero pocas cantidades.

b) Clientes fieles, es decir que es más posible venderles porque están agrados con los productos o servicios. Por lo general, estos tipos de clientes no están allí por el precio sino porque comparten valoran la actividad de la empresa.

4. Clasificar los tipos de clientes según su Actitud

a) Cliente impulsivo, es decir tiene dudas para comprar y solo actúa cuando está convencido de que adquiere sólo lo que para él es necesario en ese momento determinado, se deja atraer por diferentes tipos de acciones comerciales.

b) Clientes compulsivos, es decir son clientes que no aplican ninguna lógica sus compras son sin control, no son capaces de diferenciar las compras necesarias de las que no lo son.

c) Cliente racional, es decir son los clientes que saben lo que quieren o necesitan en cada momento, aplican la racionalidad a las compras pues

incluso se informan de las características de los productos antes de adquirirlos. Analizan previamente la importancia del tipo de compras a realizar.

5. Clasificar los tipos de clientes según su rentabilidad, se consideró a clientes que merecen la pena dedicarles más recursos para poder mantenerlos y no se vayan a la competencia:

a) Cliente Oro, es decir aquel cliente muy satisfecho, que siempre vuelve a comprar nuestros productos o servicios, pero no es un buen prescriptor:

- Este cliente tiene como referencia la empresa, aunque no realiza unas compras tan constantes de forma habitual.
- Este cliente no es muy exigente y no precisa de una gran atención personalizada.
- Le gusta la manera de trabajar, las marcas y los valores.
Recomienda a la empresa solo cuando le pregunten, y recomienda de forma espontánea y entusiasta.

b) Cliente Hierro, es decir aquel cliente satisfecho que consume los productos y servicios de forma esporádica, suele ser muy exigente lo que requiere una atención muy individualizada:

- No comparten plenamente los valores de la empresa, la forma de trabajar, por lo que no están implicados con la organización.

- Son poco rentables, pues requieren mucha atención, dedicación y esfuerzo, además no siempre valoran como debieran todo lo que la empresa hace para facilitarles el mejor servicio posible.
- c) Cliente Plomo, es decir que el cliente casi siempre queda insatisfecho:
- Normalmente solo nos comprará una única vez, no repetirán en el futuro casi seguro.
 - Su rentabilidad es mínima pues para intentar satisfacer sus necesidades se le dedica excesivo tiempo y recursos.
 - Al final la venta cobrada con compensa por el servicio que les estamos ofreciendo, en pocas palabras no se gana nada.

Polo (2017) consideró la siguiente clasificación para los tipos de clientes en una empresa:

1. Tipos de clientes según su personalidad, determino que un cliente no es un extraterrestre, es una persona normal, de carne y hueso, que siente y padece, y que tiene una personalidad específica.

- a) Desconfían de todo lo que le recomiendas, nunca está 100% seguro que lo que le ofreces satisfaga sus exigencias, por lo que siempre va a pedir una atención “preferencial”. Por lo que requiere toda la información que, con datos precisos y confiables.
- b) Se tardan horas en decidir, son los clientes indecisos, les cuesta tomar decisiones y pueden tardar “horas” en decidir si comprar o no lo que le ofreces.

c) Van a directo a lo que buscan, son los clientes que saben exactamente lo que buscan y sin titubeos lo solicitan; y si no lo consiguen, sencillamente se da la vuelta y sigue buscando. No necesita que lo convencen, él ya está convencido y se centrará en la búsqueda de la marca o producto exacto.

2.- Tipos de clientes según la frecuencia de compra

a) El cliente ocasional, son los clientes que suelen ser esos clientes que compran rara vez, lo hacen, pero muy poco.

b) Repetitivo o Monótono, el objetivo con este tipo de clientes es hacer que compren más a menudo y para esto necesitas saber si puedes llenar sus expectativas y mantenerlos informados en todo momento.

3. Tipo de clientes según su comportamiento

a) Clientes fieles, por lo general es más fácil venderles porque adoran a la empresa, estos tipos de clientes no están allí por el precio sino porque comparten la visión de lo que haces y les encanta cómo lo haces.

2.2.2.3. Importancia de la Atención al Cliente

Pérez (2017) determinó que son muy pocos los propietarios de negocios que tienen conciencia sobre la importancia, así mismo determina cinco razones por las cuales es importante la atención al cliente para el crecimiento del negocio, siendo estas las siguientes:

1. Genera Lealtad, es una de las mayores razones por las cuales la atención al cliente es importante para el crecimiento del negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad.

2. Atracción de dinero, consideró que en la importancia de los clientes la Atracción de dinero, en un informe realizado en el año 2011 por Oracle, se encontró que el 86% no tomaban consideración del gastar más dinero con tal de tener una excelente experiencia mientras adquirirían un producto Por otro lado, en el mismo año la empresa American Express halló un resultado donde el 70% de los estadounidenses están dispuestos a gastar un 13% más con empresas que ofrezca un excelente servicio.

3. Buena publicidad, la publicidad hace que la empresa crezca y se desarrolle necesitándose apoyar en la publicidad. Cuando ofreces una buena atención es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor medio para difundir información positiva sobre tu empresa.

4. Mejora y crecimiento, es una fuente muy valiosa de información que permite que la empresa pueda mejorar y crecer, así mismo es importante no solamente para mejorar los asuntos externos como son los competidores y proveedores de la empresa, sino también para mejorar ciertas situaciones internas como son la ubicación, infraestructura, talento humano y la falta de comunicación.

Ramírez (2015) consideró la siguiente importancia de la Atención al Cliente

1. Representa a la empresa, determinó que, si la gente tiende a asumir que, si la atención al cliente es mala, el producto o servicio que ofreces será de la misma calidad. Por lo que el propietario de un negocio, debe adoptar la misma actitud, dedicando tiempo y dinero de los equipo del mismo modo que lo hace con los responsables de producto o ventas.

2. Publicidad rentable, determinó que la boca la boca es el santo grial de las técnicas comerciales, es decir los clientes deben estar satisfechos y hablen bien del negocio a las personas de su entorno, además determinó que para las conocer las normas de satisfacción de los clientes es comenzar a impulsar la tendencia de la boca a boca.

3. Facilita la vida del cliente, consideró que, si se reduce el esfuerzo que les supone a los clientes ponerse en contacto contigo, consigues al mismo tiempo que les sea más fácil realizar compras; además es asegurar que el teléfono de la empresa sea fácil de encontrar en tu página web o en tu app móvil. Ofrecer a los usuarios la oportunidad de interactuar de manera sencilla.

2.2.2.4. Consecuencia de brindar una mala atención

Mairena (2017) consideró sin duda lo más importante para el negocio, una excelente atención al cliente puede superar al mal marketing, es por ello que consideró cuatro consecuencias de brindar una mala atención al Cliente.

a) Reputación Dañada; es decir que la marca es extraordinariamente valiosa y no es algo de lo que se quisiera perder el control, pero sin embargo es especialmente con el Internet, que la reputación es lo

primero que se daña, por otro lado, los clientes son rápidos para escribir comentarios negativos en línea cuando tienen una mala experiencia con una empresa.

b) Mata Conversaciones; es decir que implica a clientes actuales, todas las interacciones con otra persona, es por ello que una excelente atención al cliente deja una primera impresión y consiguen gente entusiasta de hacer negocios con la empresa.

c) Pierde a los mejores Colaboradores; es decir que la mala atención tiene efectos secundarios negativos en todas las áreas de negocios, ya que no solo se pierde clientes, sino que se corre el peligro de perder a los mejores colaboradores.

III. HIPÓTESIS

Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones de nivel descriptivo enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. Es por ello que la presente investigación no presenta hipótesis ya que solo se basa en las características de la situación de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

La investigación es de Nivel DESCRIPTIVO porque detalla y enumera la importancia de las diferentes características de las variables, Gestión de Calidad y Atención al Cliente. Esto se sustenta dicho por el autor Rojas (2015) quien consideró que se detalla el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo, así mismo describe el fenómeno sin introducir modificaciones.

La investigación es de Tipo CUANTITATIVO porque utiliza procedimientos, en la cual se conocerán datos para el estudio, después de la recopilación serán representados numéricamente y en porcentajes, utilizando técnicas de estadística; esto se sustenta dicho por los autores López & Sandoval (2015), quienes determinaron que la investigación de tipo cuantitativo se basa en técnicas más establecidas porque este analiza la medición de cada una de las variables previamente establecidas.

Presenta un diseño NO EXPERIMENTAL de CORTE TRANSVERSAL, porque el investigador se limitó solo a observar y no a manipular las variables. Esto se sustenta dicho por el autor D'zul (2015) quien determinó aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Por lo que limita esencialmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

4.2 Población y muestra

4.2.1. Población, según Zita (2017), es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar, así mismo los elementos de una población lo acceden a cada uno de los individuos.

Las unidades de análisis de la presente investigación son 8 MYPE del rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura.

La variable Gestión de Calidad, queda conformada por 8 personas (Propietarios). Para la variable atención al cliente, es de población infinita, susceptible a técnicas y fórmulas estadísticas, se considera sólo a los clientes que visitan las MYPE de estudio ubicadas en el Centro - Piura.

Criterios de Inclusión:

- Propietarios de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura.
- Clientes de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura.
- Personas que le gusten vestir a la moda.
- Personas que tengan recursos monetarios para adquirir los productos.
- La mayoría de los clientes son de Sexo Femenino.

Criterios de Exclusión:

- Ser menores de 18 años.
- Clientes que no quieran ser partícipes de la investigación.
- Personas que no tengan poder adquisitivo.

4.2.2. Muestra, según Zita (2017) determinó que la Muestra es la parte específica de una población donde sus elementos intervienen en las características comunes o similares, así mismo se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente.

La Variable Gestión de Calidad, la muestra es por conveniencia, dicho por el autor Ochoa (2015) que identificó que cuando una población es menor de 50, se considera que $N=n$, $n=8$; así mismo identificó que los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y no porque hayan sido seleccionados mediante un juicio estadístico.

Cuadro 1: Relación de MYPE

ITEM	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCIÓN	N° PROPIETARIOS
1	ALONDRA BOUTIQUE	1044430271	Jr. Callao n°330-Piura	1
2	SIN LIMIT´S	10437147162	Jr. Callao n°428-Piura	1
3	AMARIGE	10507000119	Jr. Callao n°365-Piura	1
4	CARIBEN FEMME BOUTIQUE	10135824829	Jr. Callao n°298-Piura	1
5	RENIA BY SIN LIMIT´S	10437147162	Jr. Callao n°499-Piura	1
6	PIU PIU.	10519461626	Jr. Callao n°420-Piura	1
7	CINDERELA	10593571588	Jr. Callao n°438-Piura	1
8	BONJOUR	10547899637	Jr. Callao n°433-Piura	1
TOTAL				8

Elaboración: Propia

Para la variable Atención al Cliente, según Ochoa (2015) consideró el tamaño de la muestra en la población es infinita. Por la cual se aplicará la fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde;

Z ² = (Valor de estadístico)	1.645
Nivel de confianza (90%)	0.90
p = (Probabilidad de éxito) Personas que compren en las MYPE (50%)	0.50
q = (Probabilidad de Fracaso) Personas que no compren en las MYPE (50%)	0.50
Margen de error (10%) (Determinado por el responsable del estudio)	0.10

n= Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de Fracaso

Z= Valor obtenido mediante los niveles de confianza.

e= Al no contar con una población definida y evitar el sesgo se eleva el margen de error

Aplicación de la formula;

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 67.650; \mathbf{n = 68 \text{ clientes}}$$

4.3. Definición y Operacionalización

Cuadro 2: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE
GESTIÓN DE CALIDAD	Filosofía orientada hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas. (Rubio, 2016).	E V O L U C I Ó N	La dimensión “Evolución” se medirá con sus indicadores (Industrialización, Control estadístico, Primeros sistemas, Estrategias, Calidad total, Control de productos terminados, Aseguramiento de la calidad). Con el método de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con escala Nominal.	Industrialización	Nominal	Propietarios
				Control estadístico		
				Primeros sistemas		
				Estrategias		
				Calidad total		
				Control de productos terminados		
				Aseguramiento de la calidad		
GESTIÓN DE CALIDAD	Filosofía orientada hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas. (Rubio, 2016).	B E N E F I C I O S	La dimensión “Beneficios” se medirá con sus indicadores (Mejor rendimiento en las actividades, Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales, Economía y reducción de residuos, Aumento de la satisfacción del cliente, Control de la administración de las organizaciones y de los accionistas, Estimula la moral de los empleados, Estimula la moral de los empleados, Ofrece reconocimiento internacional). Con el método de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con escala Nominal.	Mejor rendimiento en las actividades	Nominal	Propietarios
				Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales		
				Economía y reducción de residuos		
				Aumento de la satisfacción del cliente		
				Control de la administración de las organizaciones y de los accionistas		
				Estimula la moral de los empleados		
				Ofrece reconocimiento internacional		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela (Raffino, 2018).	Clasificación de tipos	La dimensión “Clasificación de tipos” se medirá con sus indicadores (Situación de Trato, volumen de ventas, Frecuencia de compra, Comportamiento, Actitud, Rentabilidad, Personalidad). Con el método de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con escala Nominal.	Situación de Trato	Nominal	Clientes		
				Volumen de ventas				
				Frecuencia de compra				
				Comportamiento				
				Actitud				
				Rentabilidad				
				Personalidad				
		Importancia	La dimensión “Importancia” se medirá con sus indicadores (Lealtad, Atracción de dinero, buena publicidad, Rotación de empleados, Mejora y crecimiento, Representación de la empresa, Facilita la Vida de los clientes). Con el método de la encuesta y el instrumento el cuestionario, con escala Nominal.			Lealtad	Nominal	Clientes
						Atracción de dinero		
						Buena publicidad		
						Rotación de empleados		
						Mejora y crecimiento		
						Representación de la empresa		
						Facilita la Vida de los clientes		

Elaboración: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas

Se empleó la técnica de la Encuesta y la elaboración de ella trató de establecer las características de la Gestión de calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017. Por lo que permitirá conocer las opiniones y datos necesarios de la población. Esto se sustenta dicho por el autor Fachelli (2016) quién consideró en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Las preguntas fueron validadas por 3 profesionales con la técnica experto de juicio por parte de Carlos Manuel Ginocchio Vega sin observación; por parte de Manuel Merino Hinostrosa sin observación; por parte de Edith Jovanny Cruz Bautista observó que necesita mejorar la redacción en la variable Gestión de Calidad en la pregunta n° 2. ¿Desempeña sus labores administrativas mediante sistema?, pregunta n°23. ¿Usted cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas?, pregunta n° 26. ¿Considera que aplicar Gestión de Calidad ayuda a disminuir errores?, así mismo observó que necesita mejorar la redacción en la variable Atención al Cliente en la pregunta n°19. ¿Revisa la página del negocio para novedades? en las encuestas en presente del texto.

4.4.2. Instrumento

Cuestionario: Para la variable Gestión de Calidad, fue aplicada a 8 propietarios de las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017 con un total de 30 preguntas las cuales se basan en una escala de medición nominal; en cuanto la variable Atención al Cliente fue aplicada a 68 clientes, con un total 28 preguntas con escala de medición nominal; además se acudió a la validación por medio de expertos. Esto se sustenta dicho por el autor Fachelli (2016), quien consideró que el cuestionario es el instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas que se administra a la población o una muestra extensa donde es característico el anonimato del sujeto.

4.5. Plan de Análisis

Después de recopilar los datos, se tabularon y graficaron de acuerdo al orden de las variables, dimensiones e indicadores. Se aplicará la estadística para calcular las frecuencias y porcentajes establecidas en las tablas, así mismo se empleó el programa Excel 2007. Luego se realizó el análisis de resultados e interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario).

4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	VARIABLE	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.	¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017?	GESTIÓN DE CALIDAD	Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. Es por ello que la presente investigación no presenta hipótesis ya que solo se basa en las características de la situación de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir la evolución de la Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir los Beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir la clasificación de los Tipos de clientes en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir la importancia de la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte Transversal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA, 8 MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, 8 Propietarios y 68 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		ATENCIÓN AL CLIENTE			

Elaboración: Propia

4.7. Principios Éticos

Bermúdez (2014), los principios éticos son el punto de partida de cualquier argumentación que le permite legitimar acciones y procedimientos, donde la investigación está basada en una ética que asegure los derechos de las personas y se ha considerado tomar como referente, los conceptos utilizados en la investigación.

La presente investigación se realizó respetando: La propiedad intelectual, los resultados no se han manipulado ni alterado para el beneficio del investigador y se ha juzgado con imparcialidad. Además, se respetaron los derechos del autor. Además, se rechazaron las conclusiones prejuiciosas y manipuladas. Por otro lado, la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad y responsabilidad social.

-

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1 Variable: Gestión de Calidad

Objetivo Específico 1: Describir la evolución de la Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Tabla 1: ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

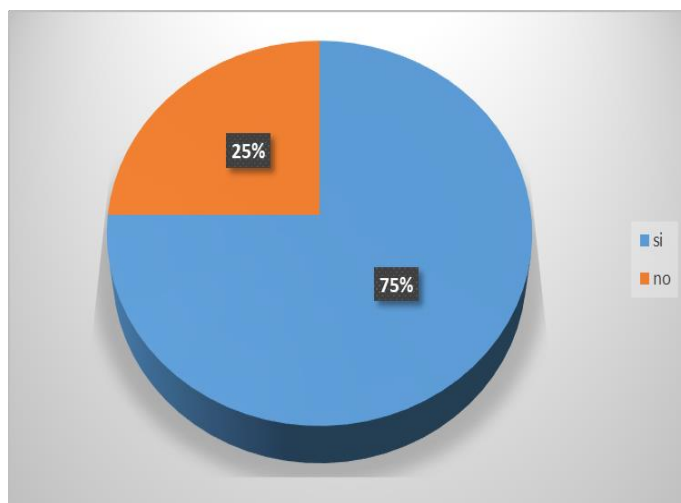


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?”

En la Tabla 1 y Figura 1 denominada: “¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?” se observa que el 75% si consideran un progreso el uso de las máquinas en la MYPE; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 2: ¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

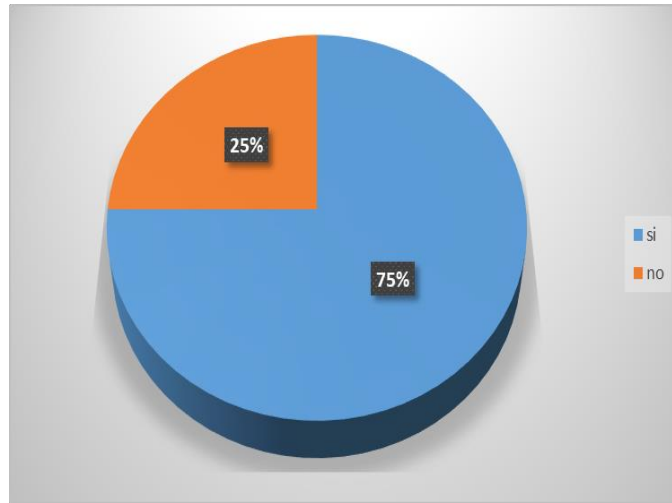


Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?”

En la Tabla 2 y Figura 2 denominada: “¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?”, se observa que el 75% si desempeñan sus labores administrativas mediante sistema; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 3 : ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

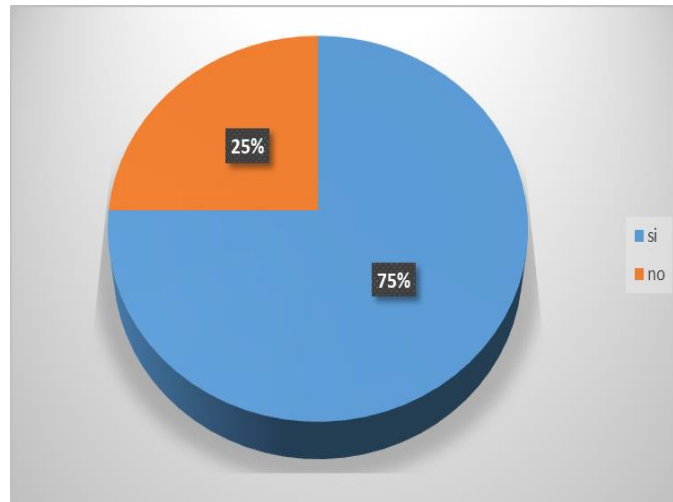


Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?”

En la Tabla 3 y Figura 3 denominada: “¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?”, se observa que el 75% si le han permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 4: ¿Al llevar control estadístico le ha permitido reducir costos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

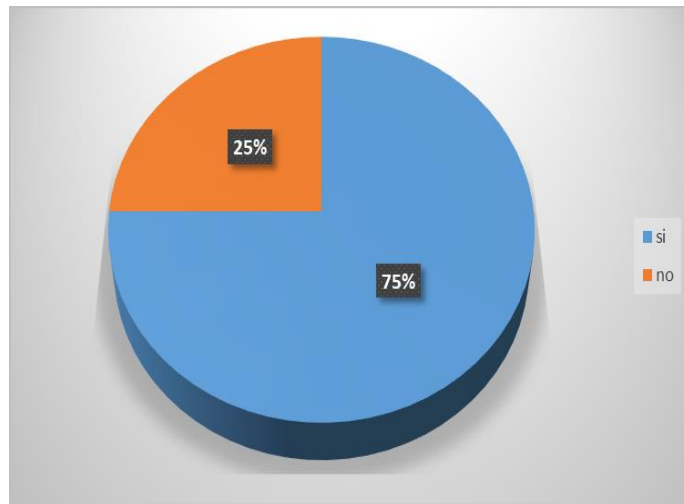


Figura 4: Gráfico circular que representa a” ¿Al llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?”

En la Tabla 4 y Figura 4 denominada: “¿Al llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?”, se observa que el 75% si le han permitido reducir costos; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 5: ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

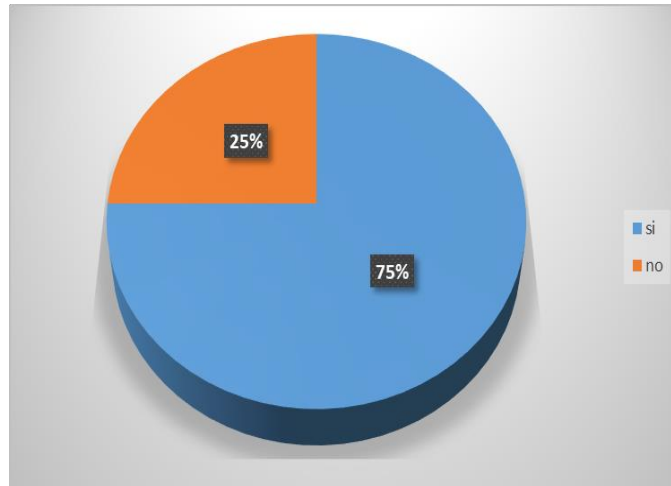


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?”

En la Tabla 5 y Figura 5 denominada: “¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?”, se observa que el 75% si emiten boletas y Facturas electrónicas; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 6: ¿En alguna oportunidad a tenido problema con el sistema de la SUNAT?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

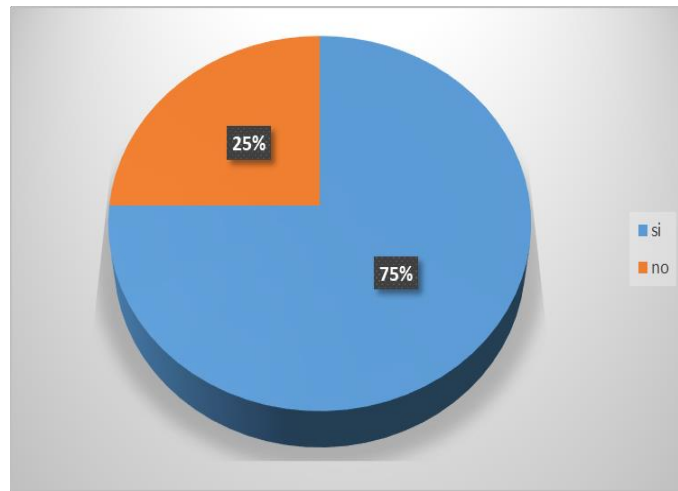


Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿En alguna oportunidad ha tenido problemas con el sistema de la SUNAT?”

En la Tabla 6 y Figura 6 denominada: “En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema?”, se observa que el 75% si han tenido problemas con el sistema de la SUNAT; mientras que el 25% opinan lo contrario.

Tabla 7: ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

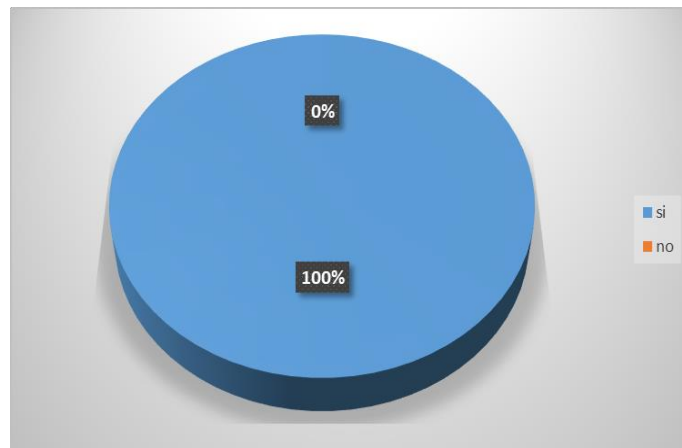


Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva”

En la Tabla 7 y Figura 7 denominada: “Considera la mejora continua como estrategia competitiva”, se observa que el 100% si consideran la mejora continua como estrategia competitiva.

Tabla 8: ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

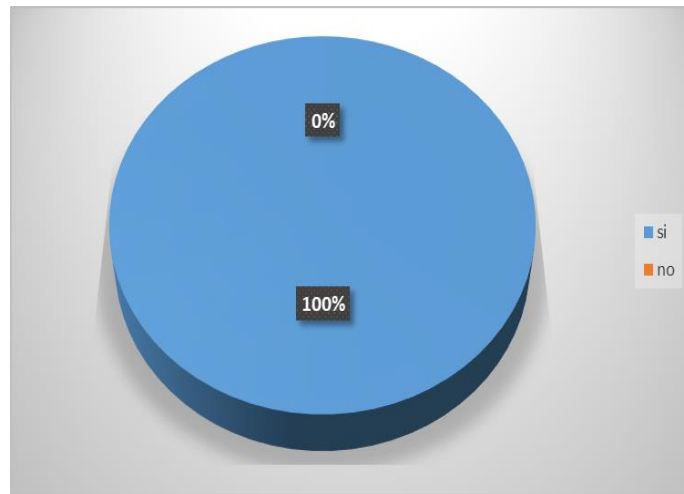


Figura 8: Gráfico circular que representa a: “¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?”

En la Tabla 8 y Figura 8 denominada: “¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?”, se observa que el 100% si consideran que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua.

Tabla 9: ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicada a los propietarios
Elaboración: Propia

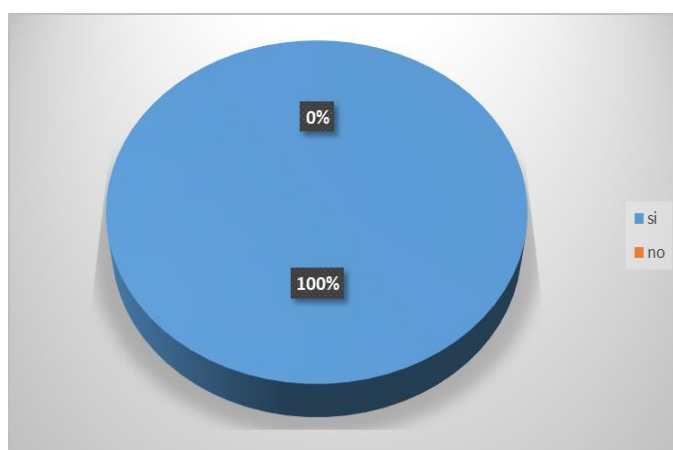


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?”

En la Tabla 9 y Figura 9 denominada: “¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?”, se observa que el 100% si consideran que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos.

Tabla 10: ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

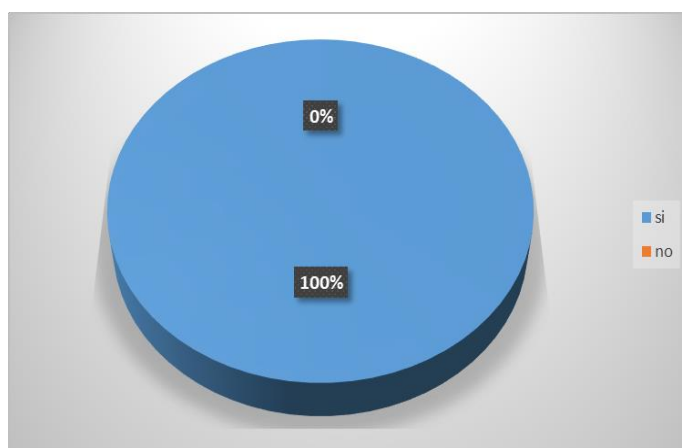


Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?”

En la Tabla 10 y Figura 10 denominada: “¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?”, se observa que el 100% si consideran que la MYPE brinda atención al cliente de calidad.

Tabla 11: ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

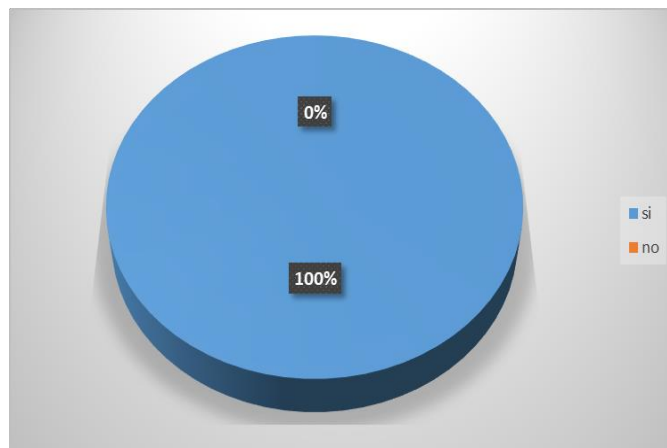


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?”

En la Tabla 11 y Figura 11 denominada: “¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?” se observa que el 100% si consideran que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas.

Tabla 12: ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

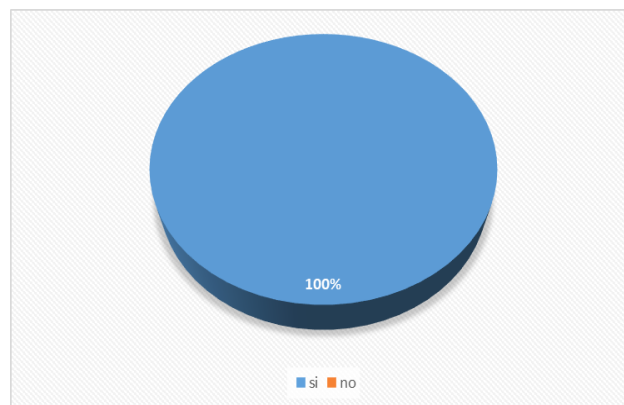


Figura 12: Gráfico circular que representa a “¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?”

En la Tabla 12 y Figura 12 denominada: “¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?” se observa que el 100% si realizan Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir.

Tabla 13: ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

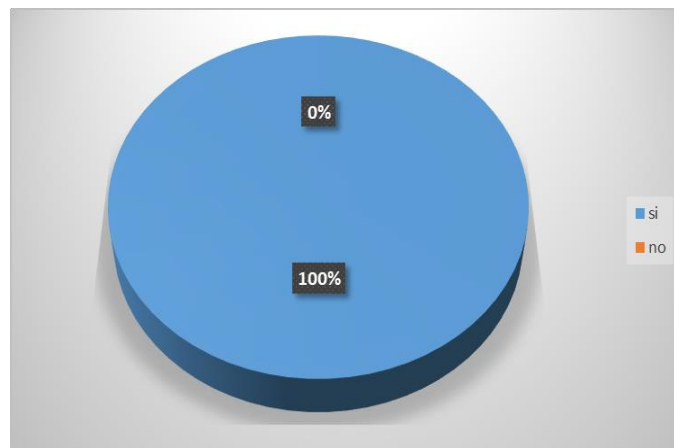


Figura 13: Gráfico circular que representa a “¿Considera que ofrece calidad en sus productos?”

En la Tabla 13 y Figura 13 denominada: “¿Considera que ofrece calidad en sus productos?” se observa que el 100% si consideran que ofrece calidad en sus productos.

Tabla 14: ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

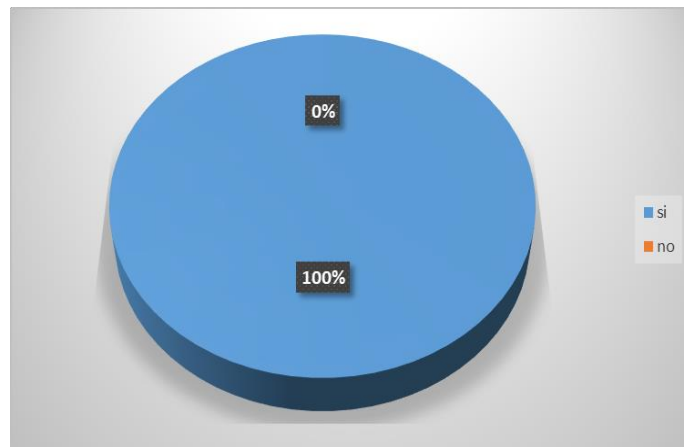


Figura 14: Gráfico circular que representa a “¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?”

En la Tabla 14 y Figura 14 denominada: “¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?” se observa que el 100% si consideran que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad.

Objetivo Específico2: Describir los Beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Tabla 15: ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

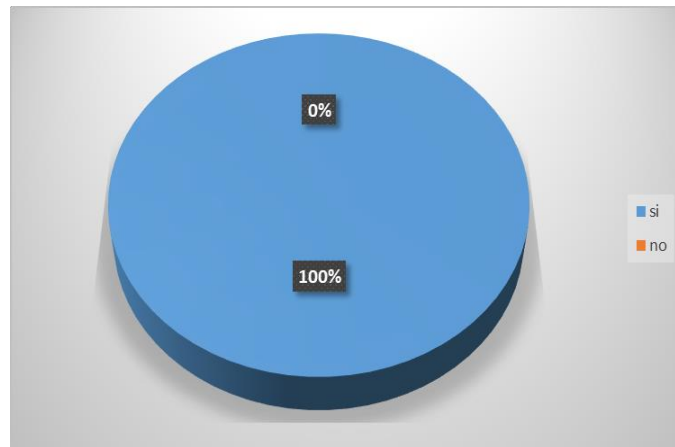


Figura 15: Gráfico circular que representa a “¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?”

En la Tabla 15 y Figura 15 denominada: “¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?” se observa que el 100% si delegan actividades con los miembros de la MYPE.

Tabla 16: ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

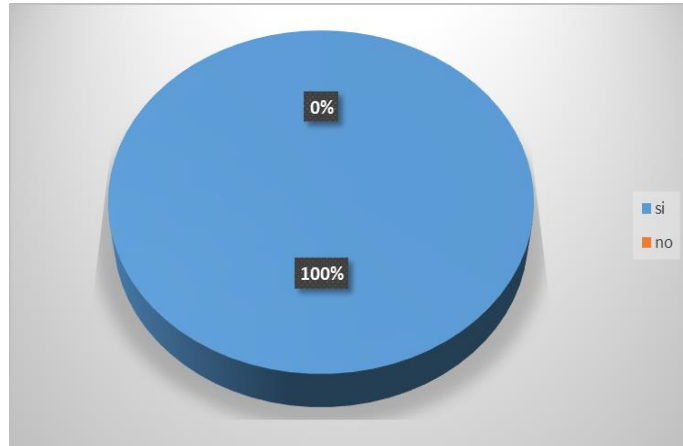


Figura 16: Gráfico circular que representa a “¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?”

En la Tabla 16 y Figura 16 denominada: “¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?” se observa que el 100% si controlan las actividades que se realizan en la MYPE.

Tabla 17: ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001:2015?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	50
No	4	50
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

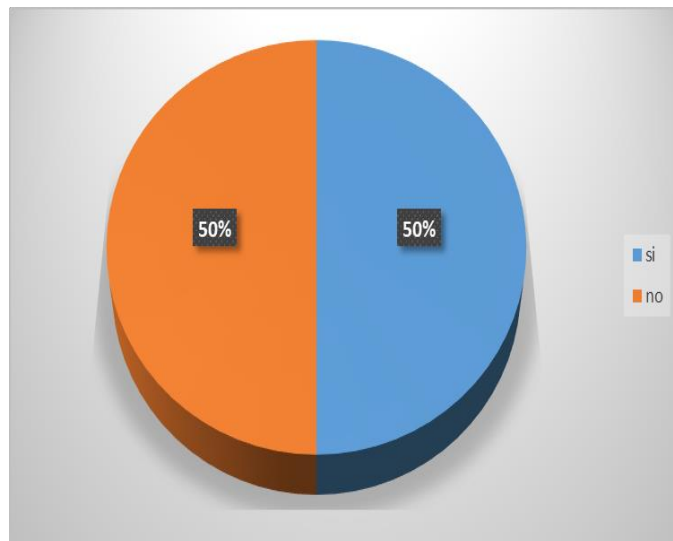


Figura 17: Gráfico circular que representa a “¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 900:2015?”

En la Tabla 17 y Figura 17 denominada “¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001:2015?” se observa que el 50% si tienen conocimiento sobre la ISO 9001:2015, mientras que el 50% opinan lo contrario.

Tabla 18: ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

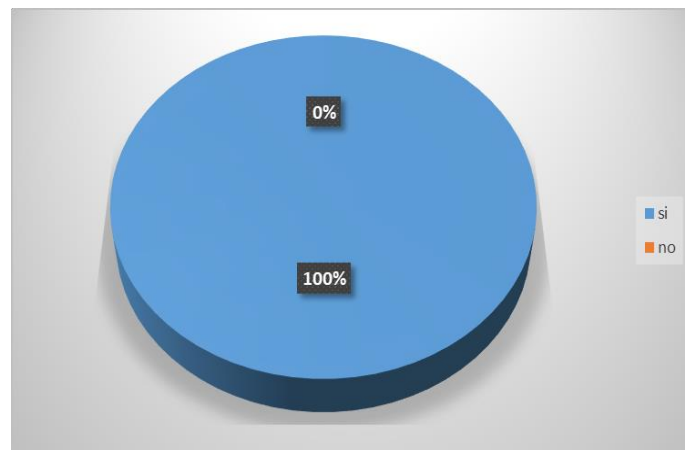


Figura 18: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?”

En la Tabla 18 y Figura 18 denominada “¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?” se observa que el 100% de las MYPE si están comprometidas con la mejora continua.

Tabla 19: ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

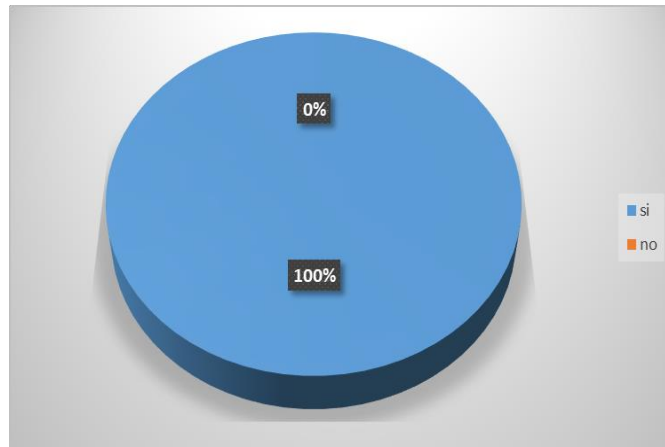


Figura 19: Gráfico circular que representa a “¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?”

En la Tabla 19 y Figura 19 denominada “¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?” se observa que el 100% si controlan la gestión de materiales desde el inicio hasta el final.

Tabla 20: ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

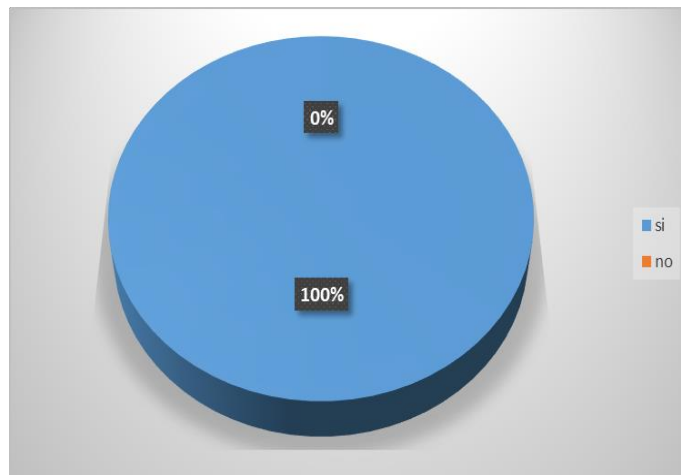


Figura 20: Gráfico circular que representa a “¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?”

En la Tabla 20 y Figura 20 denominada “¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?” se observa que el 100% si consideran que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros.

Tabla 21: ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37
No	5	63
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

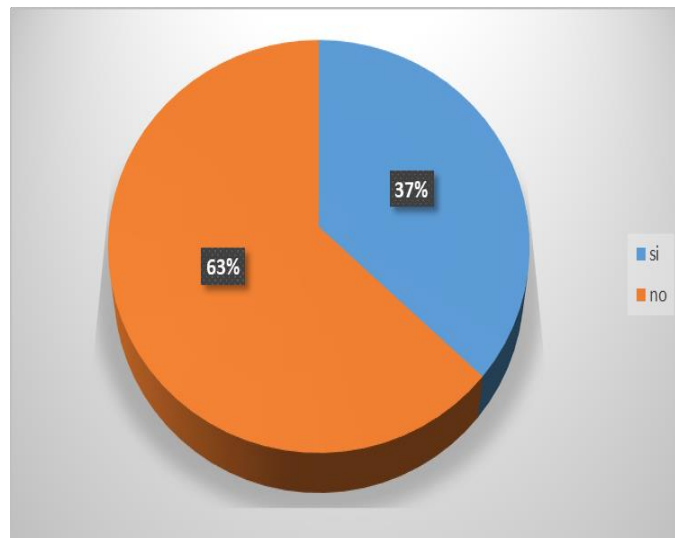


Figura 21: Gráfico circular que representa a “¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?”

En la Tabla 21 y Figura 21 denominada “¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?” se observa que el 37% si intervienen en la venta para mayor satisfacción de los clientes, mientras por otro lado el 63% opinan lo contrario.

Tabla 22: ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

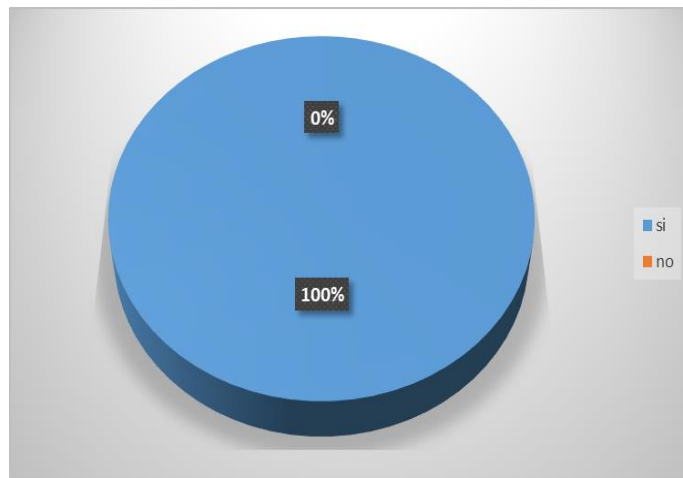


Figura 22: Gráfico circular que representa a “¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?”

En la Tabla 22 y Figura 22 denominada “¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?” se observa que el 100% si consideran que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes.

Tabla 23: ¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

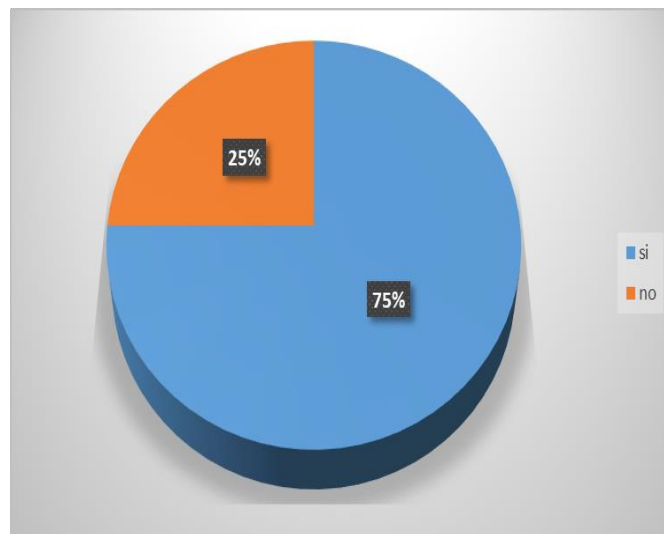


Figura 23: Gráfico circular que representa a “¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas??”

En la Tabla 23 y Figura 23 denominada “¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas??” se observa que el 75% si cuentan con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas; mientras que 25% opinan lo contrario.

Tabla 24: ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

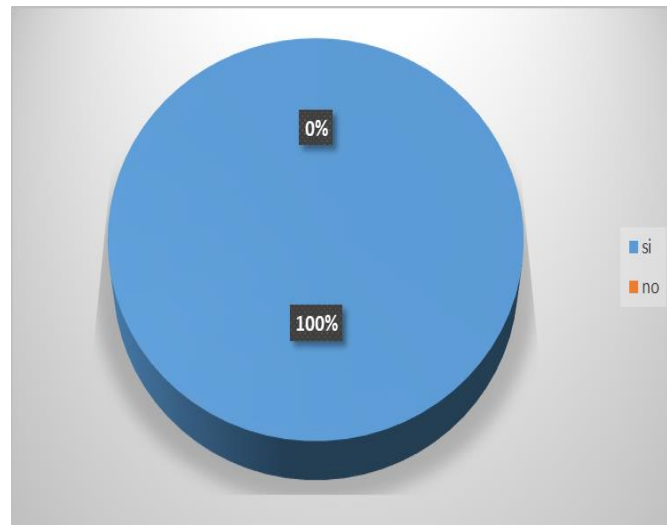


Figura 24: Gráfico circular que representa a “¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?”

En la Tabla 24 y Figura 24 denominada “¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?” se observa que el 100% si consideran que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras.

Tabla 25: ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

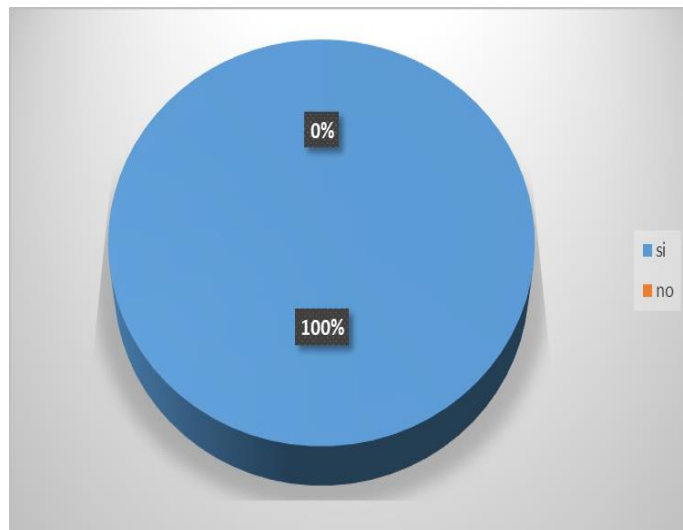


Figura 25: Gráfico circular que representa a “¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?”

En la Tabla 25 y Figura 25 denominada “¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?” se observa que el 100% de las MYPE si están enfocados a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos.

Tabla 26: ¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

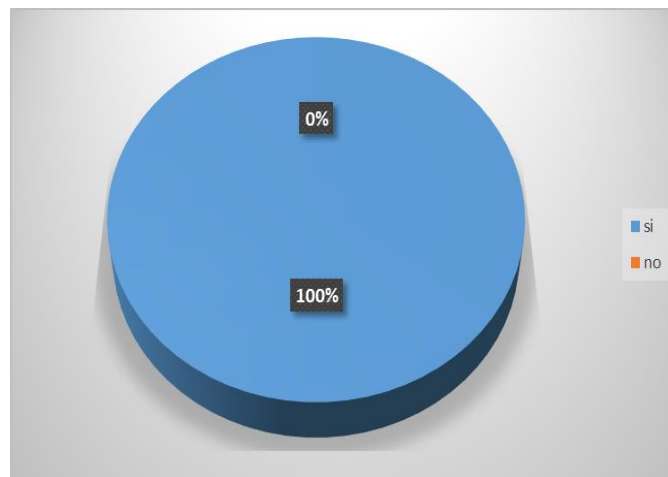


Figura 26: Gráfico circular que representa a “¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?”

En la Tabla 26 y Figura 26 denominada “¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?” se observa que el 100% si consideran que aplicar gestión de calidad ayudar a disminuir errores.

Tabla 27: ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

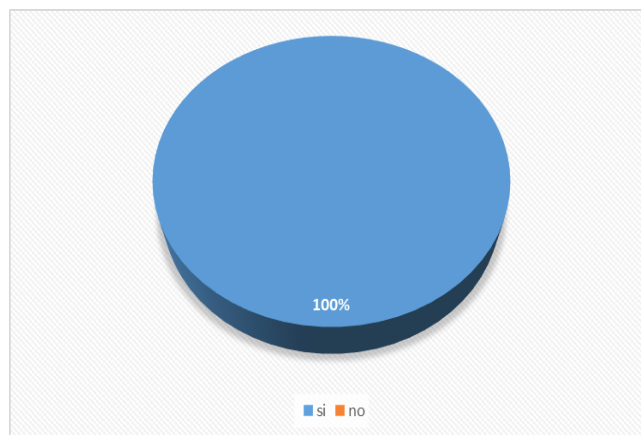


Figura 27: Gráfico circular que representa a “¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?”

En la Tabla 27 y Figura 27 denominada “¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?” se observa que el 100% si consideran que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE.

Tabla 28: ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	63
No	3	37
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicada a los propietarios
Elaboración: Propia

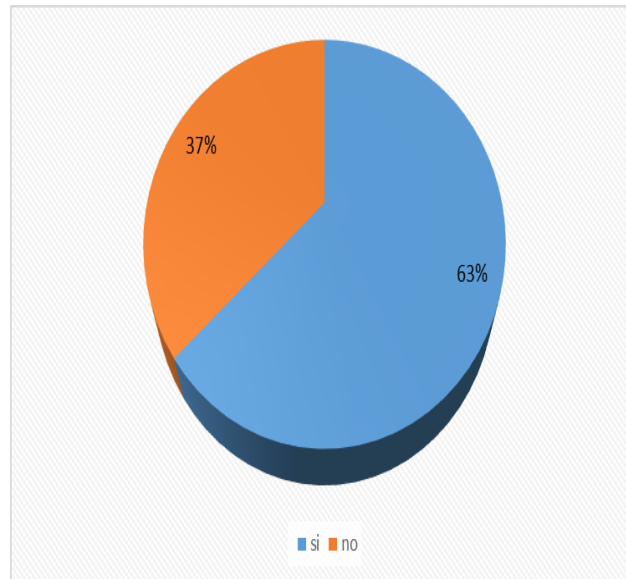


Figura 28: Gráfico circular que representa a “¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?”

En la Tabla 28 y Figura 28 denominada “¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?” se observa que el 63% si motivan a sus colaboradores con bonos extras; mientras que el 37% opinan lo contrario.

Tabla 29: ¿Usted exporta las prendas de vestir?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

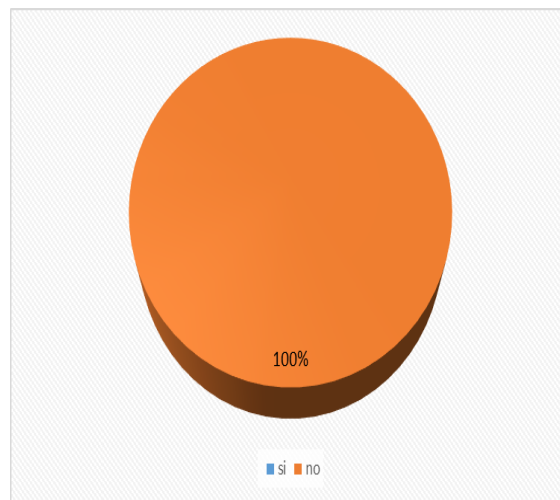


Figura 29: Gráfico circular que representa a “¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional?”

En la Tabla 29 y Figura 29 denominada “¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional?” se observa que el 100% no exportan las prendas de vestir.

Tabla 30: ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

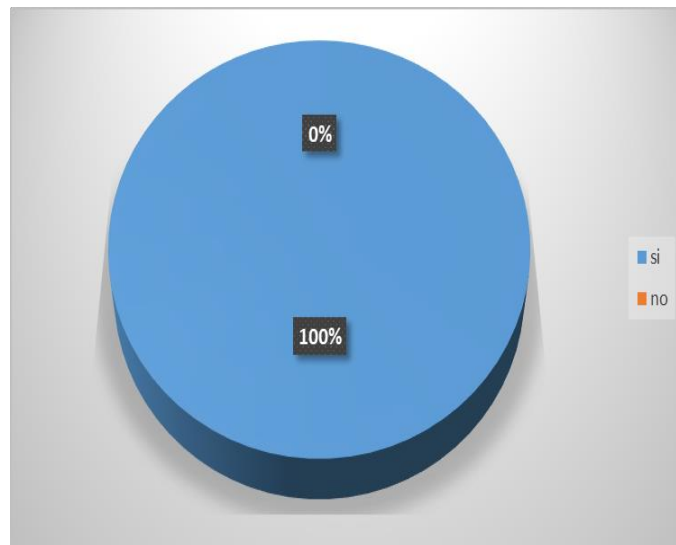


Figura 30: Gráfico circular que representa a “¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?”

En la Tabla 30 y Figura 30 denominada “¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?” se observa que el 100% no han llegado a tener un reconocimiento internacional.

5.1.2. Variable: Atención al Cliente

Objetivo 3: Describir la Clasificación de los Tipos de Clientes en las MYPE, rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Tabla 331: ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	22
No	53	78
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

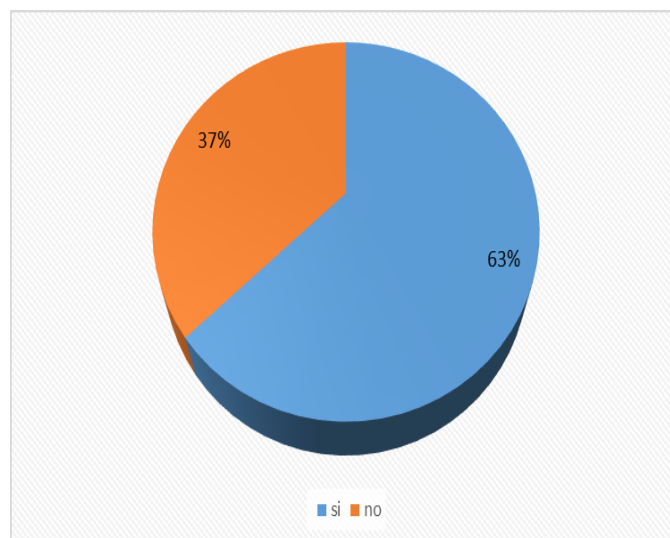


Figura 31: Gráfico circular que representa a: “¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?”

En la Tabla 31 y Figura 31 denominada: “¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?”: ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?”, se observa que el 22% si consideran un progreso el uso de las máquinas en la MYPE, mientras que 78 % opinan lo contrario.

Tabla 332: ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	78
No	15	22
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

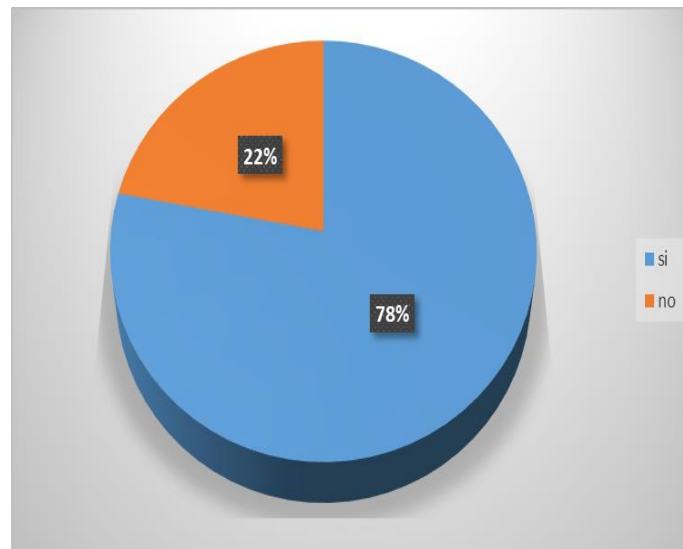


Figura 32: Gráfico circular que representa a: “¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?”

En la Tabla 32 y Figura 32 denominada: “¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?” se observa que el 78% fue la última vez compraron en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses; mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 333: ¿Usted suele comprar dos veces por semana?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	7
No	63	93
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

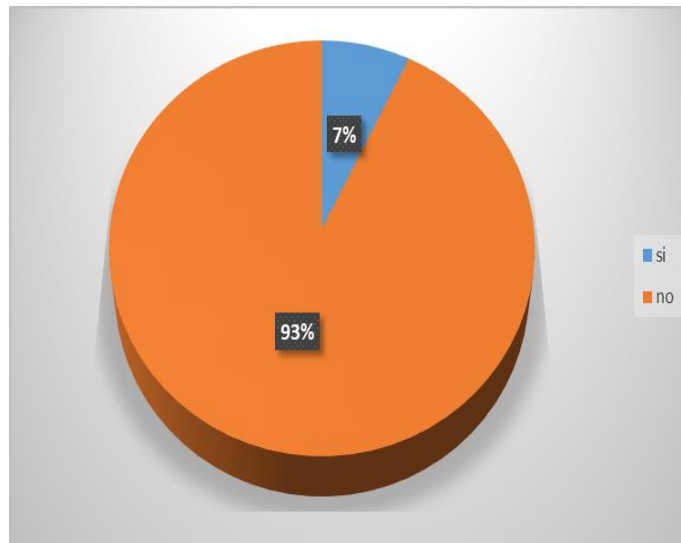


Figura 33: Gráfico circular que representa a: "¿Usted suele comprar dos veces por semana?"

En la Tabla 33 y Figura 33 denominada: "¿Usted suele comprar dos veces por semana?" se observa que el 7% si suelen comprar dos veces por semana; mientras 93% opinan lo contrario.

Tabla 334: ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	93
No	5	7
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

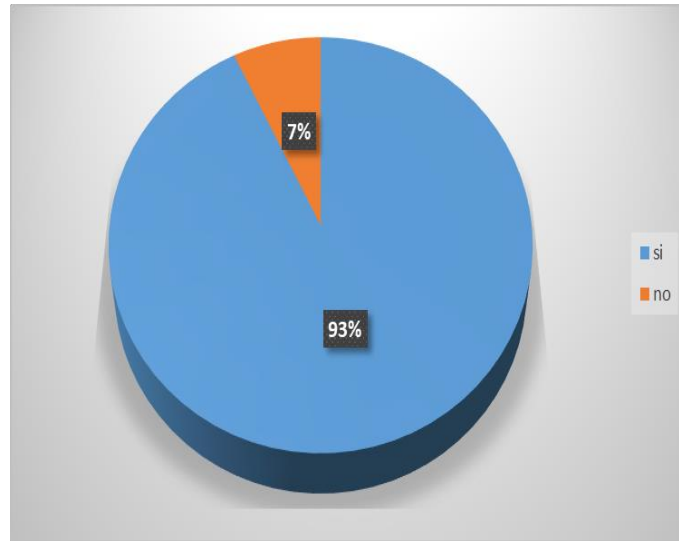


Figura 34: Gráfico circular que representa a: “¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?”

En la Tabla 34 y Figura 34 denominada: “¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?” se observa que el 7% no suelen comprar dos veces por semana; mientras 93% opinan lo contrario.

Tabla 335: ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	100
No	0	0
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

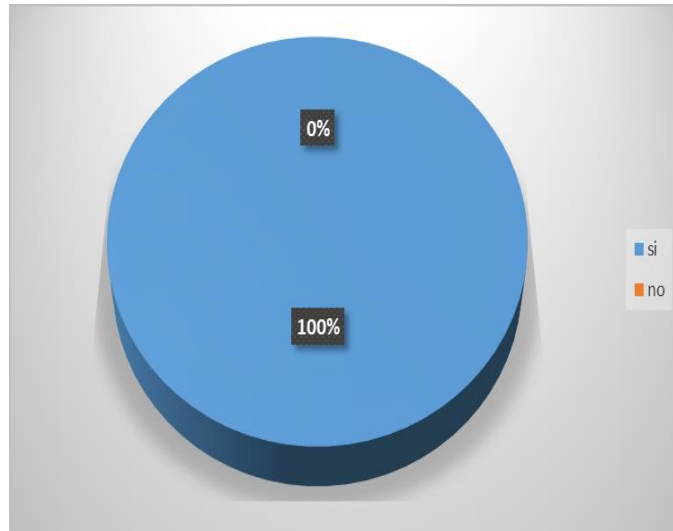


Figura 35: Gráfico circular que representa a: “¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?”

En la tabla 35 y figura 35 denominada: ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?” se observa que 100% si suele comprar en pocas cantidades.

Tabla 336: ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia.

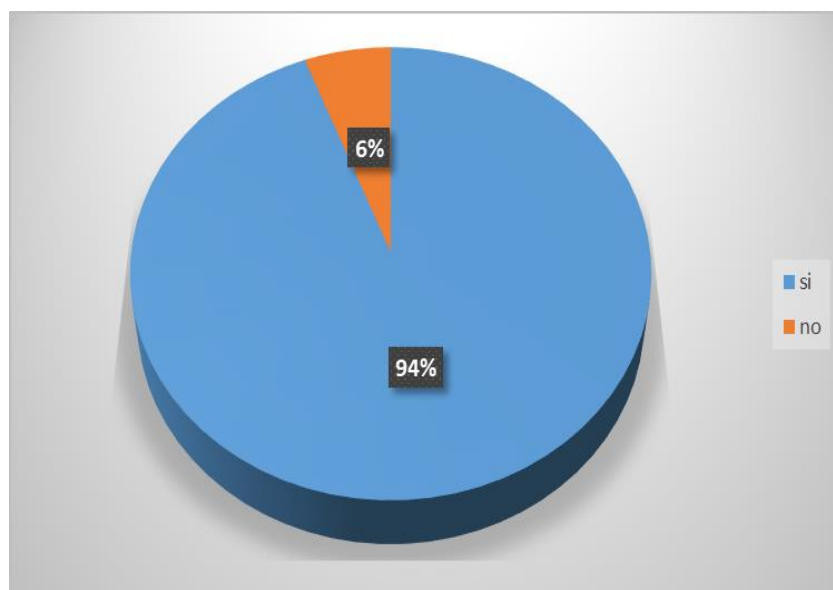


Figura 36: Gráfico circular que representa a: “¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?”

En la tabla 36 y figura 36 denominada: “¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?” se observa que el 94% si se sienten satisfechos con lo que le ofrece la MYPE; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 337: ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	88
No	8	12
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

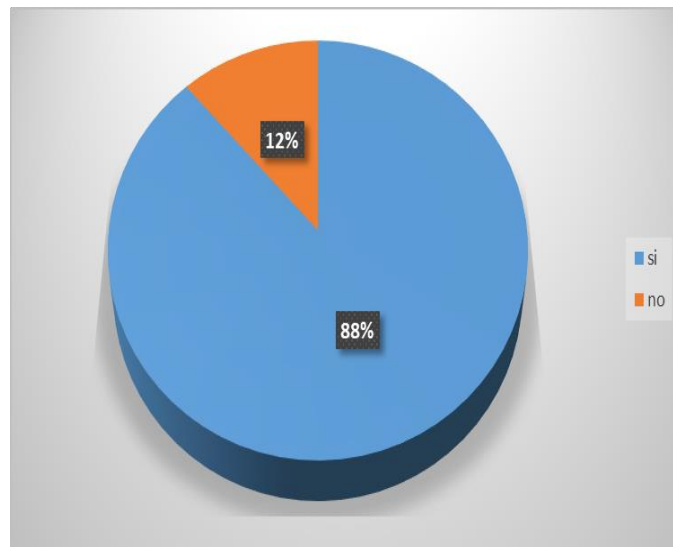


Figura 37: Gráfico circular que representa a: “¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?”

En la tabla 37 y figura 37 denominada “¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?” se observa que el 88% su suelen dudar en su compra antes de adquirirlo; mientras que el 12% opinan lo contrario.

Tabla 338: ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	68	100
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

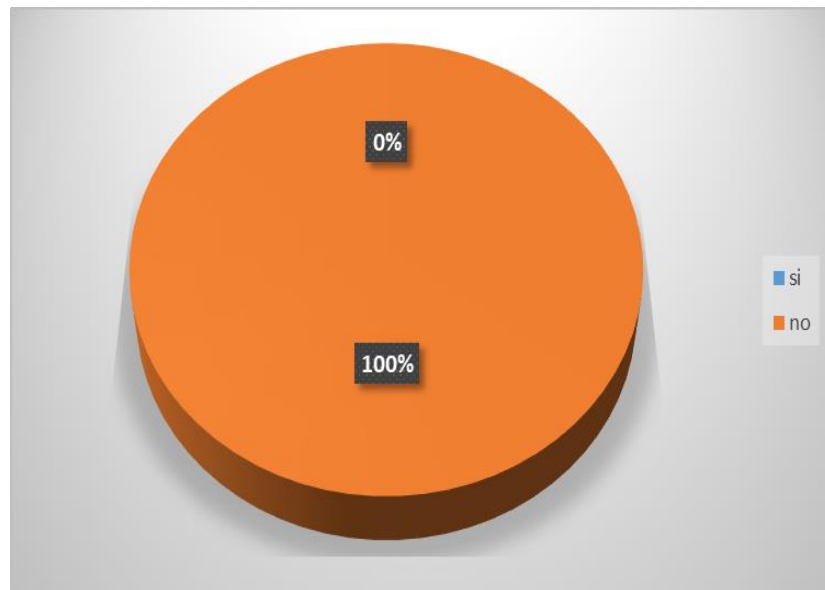


Figura 38: Gráfico circular que representa a: “¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?”

En la tabla 38 y figura 38 “¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?” Se observa que el 100% de las la MYPE no suelen comprar sin control alguno en la MYPE.

Tabla 339: ¿Cuándo acudes en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	100
No	0	0
Total	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaboración: Propia

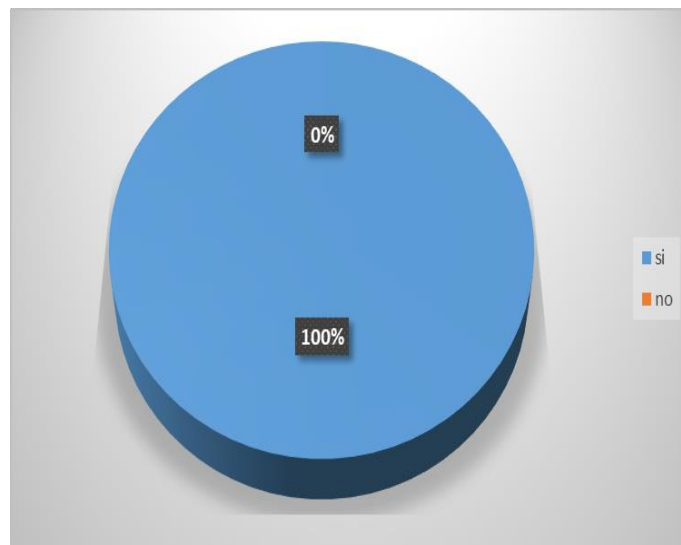


Figura 39: Gráfico circular que representa a “¿Cuándo acude a la MYPE solo lo que es necesario y necesita?”

En la tabla 39 y figura 39 ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?” se observa que el 100% si consideran que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos.

Tabla 40: ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia.

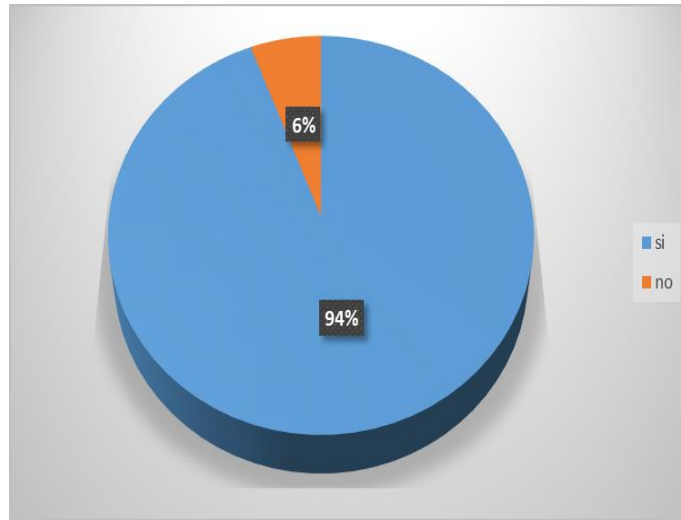


Figura 40: Gráfico circular que representa a “¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?”

En la tabla 40 y figura 40 “¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?” se observa que el 94% si se sienten muy satisfechos con la atención y el producto que brindan en las MYPE para recomendar a sus contactos; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 41: ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	88
No	8	12
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

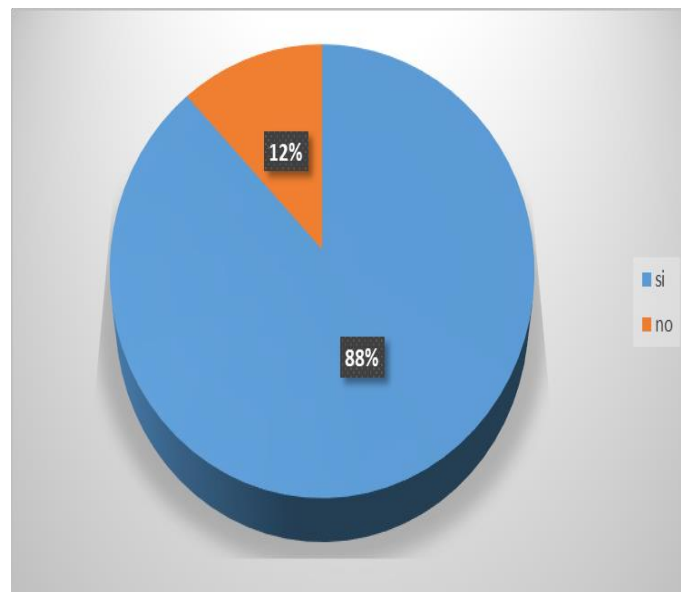


Figura 41: Gráfico circular que representa a: “¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?”

En la tabla 41 y figura 41 “¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?” observa que el 88% si suelen ser muy exigente cuando acude en la MYPE; mientras que el 12% opinan lo contrario.

Tabla 42: *¿Algunas veces se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	6
No	64	94
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

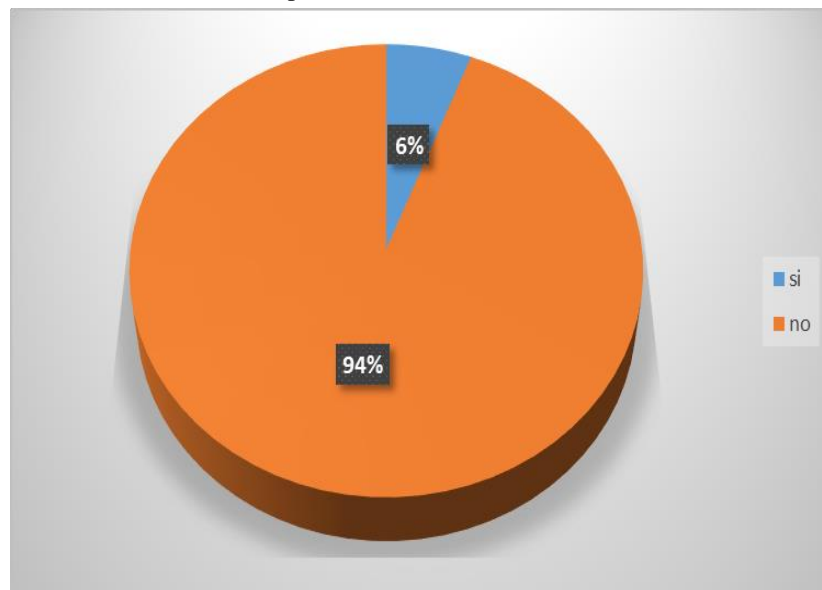


Figura 42: Gráfico circular que representa a: “*¿Algunas veces se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?*”

En la tabla 42 y figura 42: “*¿Algunas veces se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?*” se observa que el 94% no se ha sentido en alguna vez insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 43: ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	97
No	2	3
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

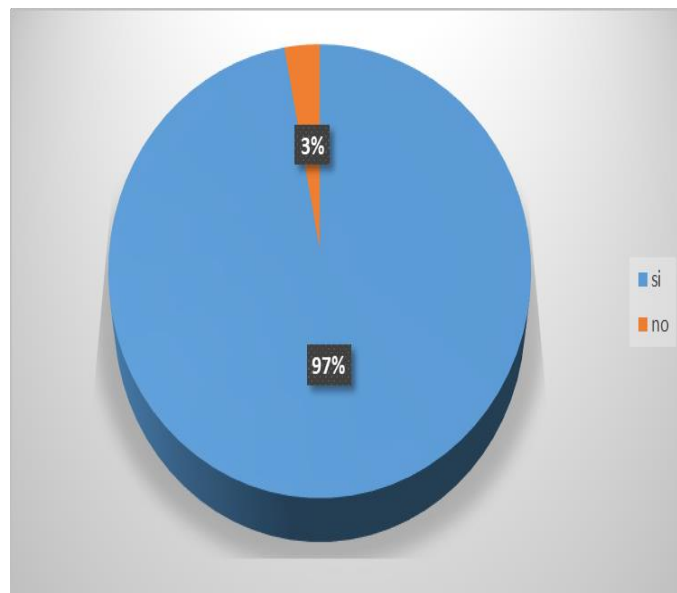


Figura 43: Gráfico circular que representa a: “¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?”

En la tabla 43 y figura 43 “¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?” Se observa que el 97% si creen que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir; mientras que 3% opinan lo contrario.

Tabla 44: ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	93
No	5	7
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

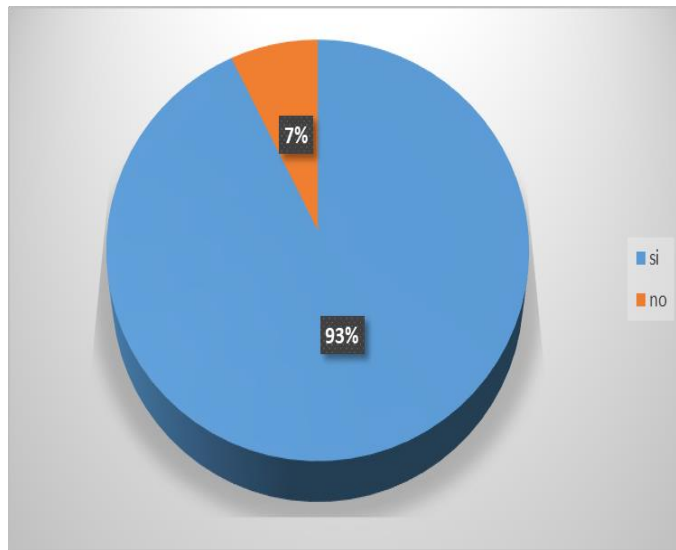


Figura 44: Gráfico circular que representa a: “¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?”

En la tabla 44 y figura 44 “¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?” se observa que el 93% si se toman el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia; mientras que el 7% opinan lo contrario.

Tabla 45: ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	6
No	64	94
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

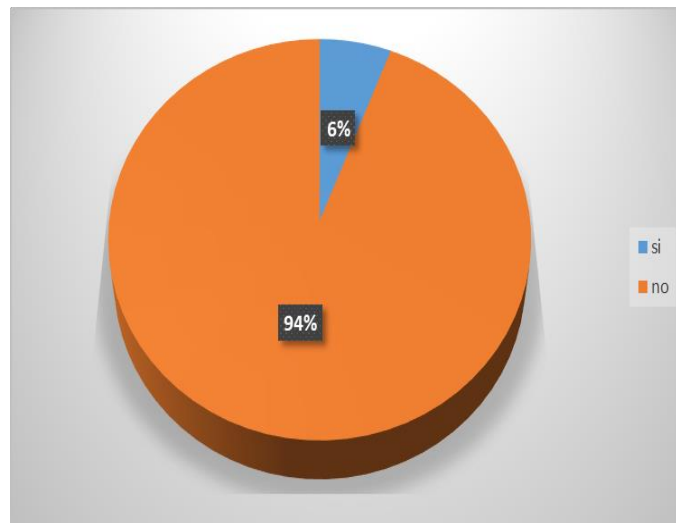


Figura 45: Gráfico circular que representa a “¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?”

En la tabla 45 y figura 45 denominada: “¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?” se observa que el 6% si se sienten seguros de lo que ya va a comprar; mientras que el 94% opinan lo contrario.

Objetivo 4: Describir la Importancia de la Atención Cliente en las MYPE, rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Tabla 46: ¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	88
No	8	12
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

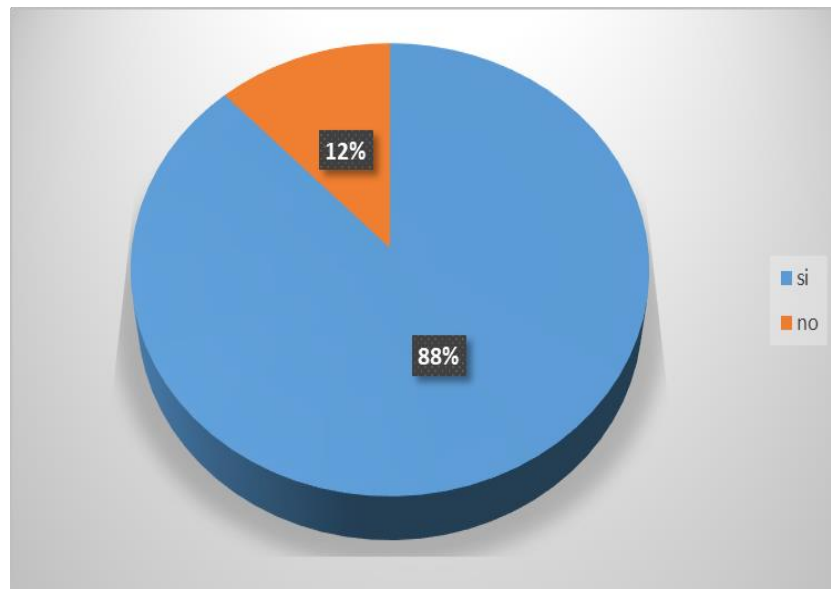


Figura 46: Gráfico circular que representa a “¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?”

En la tabla 46 y figura 46 denominada: “¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?” se observa que el 88% si consideran que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad; mientras que 12% opinan lo contrario.

Tabla 47: ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia.

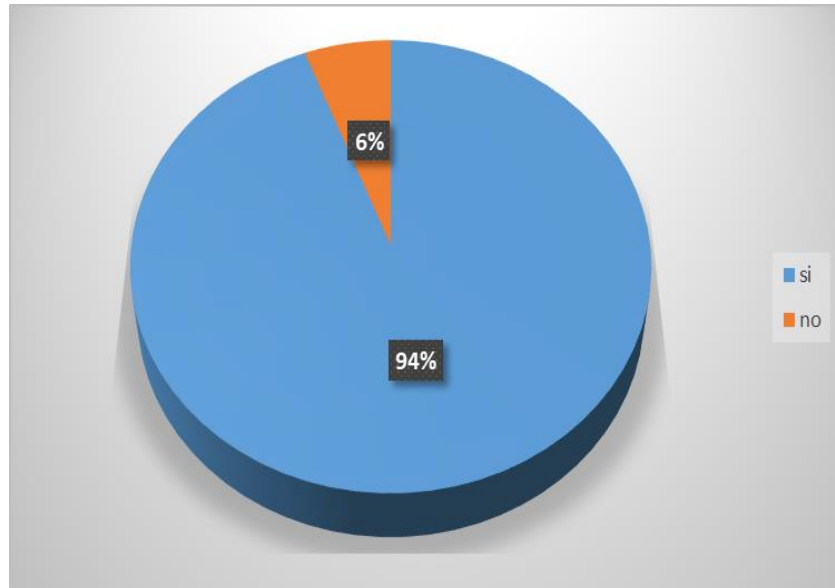


Figura 47: Gráfico circular que representa a ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?

En la tabla 47 y figura 47 denominada “¿Cree que su atención al cliente es de calidad?” se observa que el 94% si creen que su atención al cliente es de calidad, mientras que 6% opinan lo contrario.

Tabla 48: ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	88
No	8	12
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

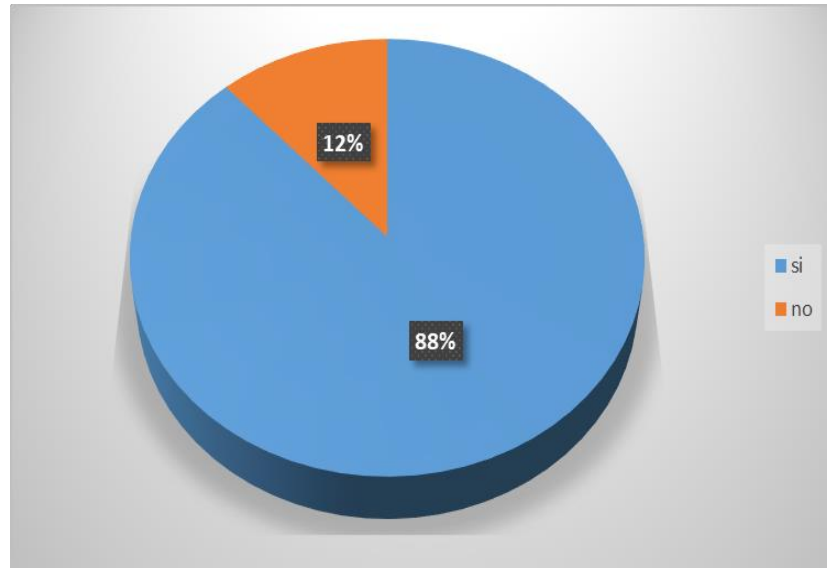


Figura 48 Gráfico circular que representa a: “¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?”

En la tabla 48 y figura 48 denominada: “¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?” se observan que 88% si le gustaría realizar su comprar vía Oline; mientras que 12% opinan lo contrario.

Tabla 49: ¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	88
No	8	12
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

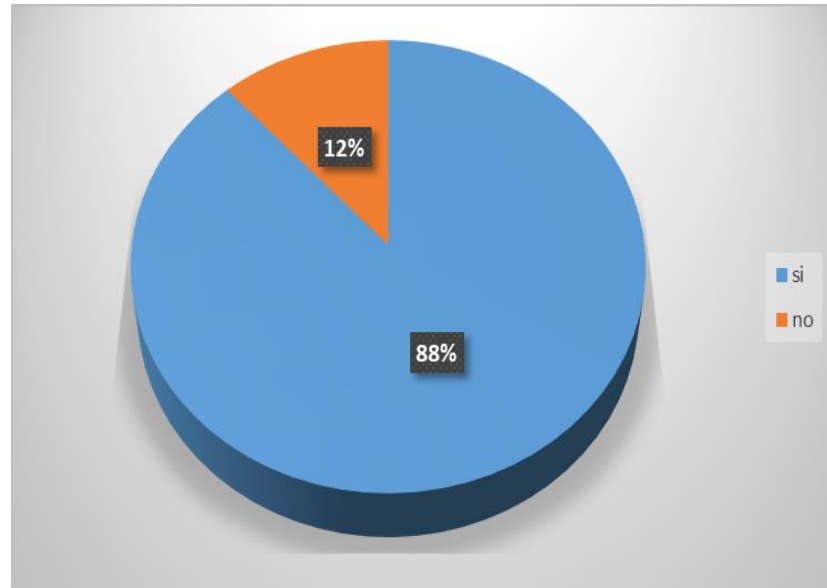


Figura 49 Gráfico circular que representa a “¿Revisa la página del negocio para ver novedades?”

En la tabla 49 y gráfico 49 denominada: “¿Revisa la página del negocio para ver novedades?”, se observa que el 88% si revisan la página del negocio para ver novedades; mientras que el 12% opinan lo contrario.

Tabla 50: ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

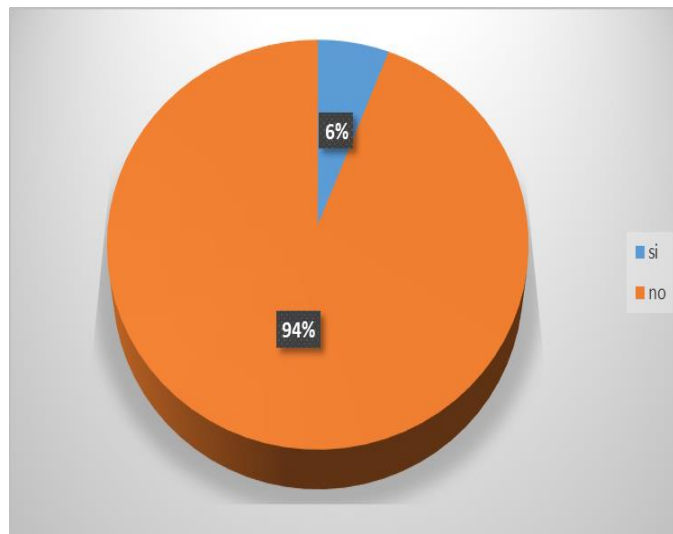


Figura 50 Gráfico circular que representa a “¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?”

En la tabla 50 y figura 50 denominada: “¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?”, se observa que el 94 % si se sienten un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 49: ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	6
No	64	94
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

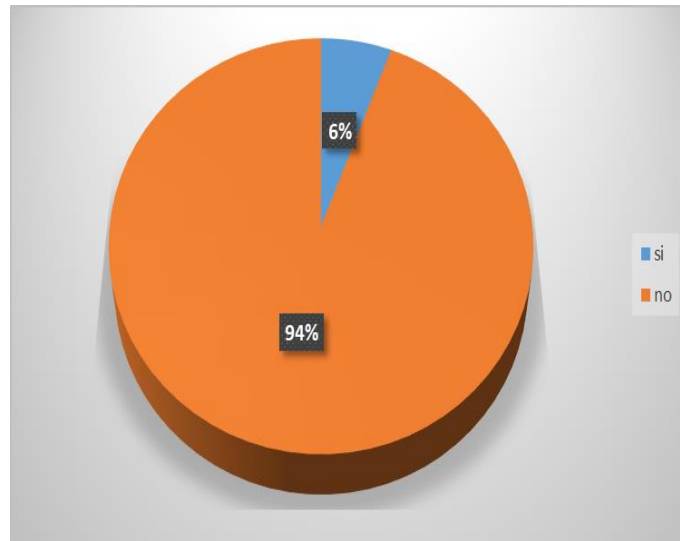


Figura 51 Gráfico circular que representa a: “¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?”

En la tabla 51 y figura 51 denominada: “¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?”, se observa que el 94% no ha tenido una mala experiencia en la MYPE; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 50: ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	46
No	37	54
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

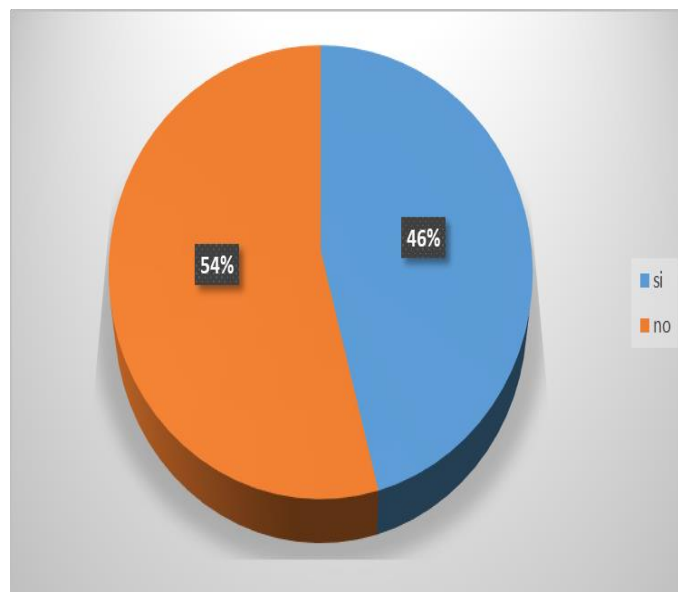


Figura 52 Gráfico circular que representa a: “¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?”

En la tabla 52 y figura 52 denominada: “¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?” se observa que el 46% si les importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir; mientras que 54% opinan lo contrario.

Tabla 51: ¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	50
No	34	50
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

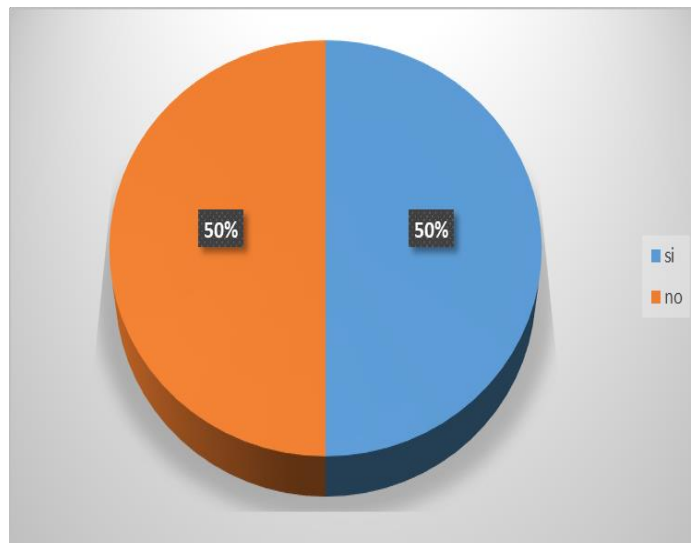


Figura 53 Gráfico circular que representa a: “¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?”

En la tabla 53 y figura 53 denominada: “¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?”, se observa que 50% han hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto; mientras que el 50% opinan lo contrario.

Tabla 52: ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	78
No	15	22
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia.

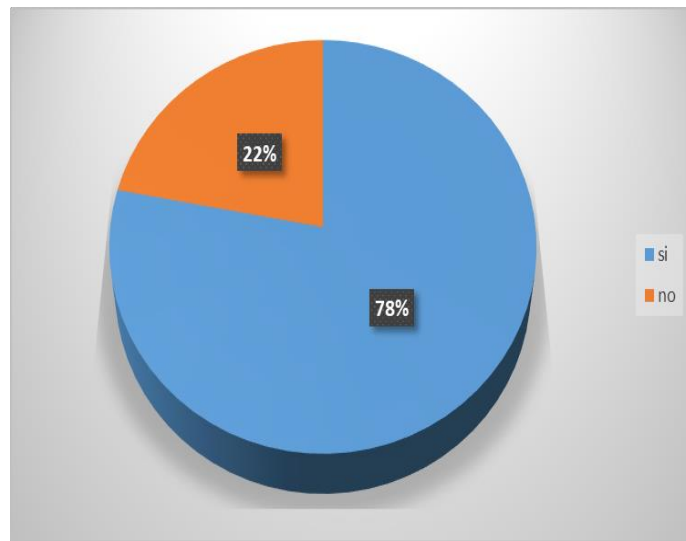


Figura 54 Gráfico circular que representa a “¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?”

En la tabla 54 y figura 54 denominada “¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?” se observa que el 78% si difunden su satisfacción que le brinda las MYPE, mientras que el 22% opinan lo contrario.

Tabla 53: ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	60
No	27	40
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia.

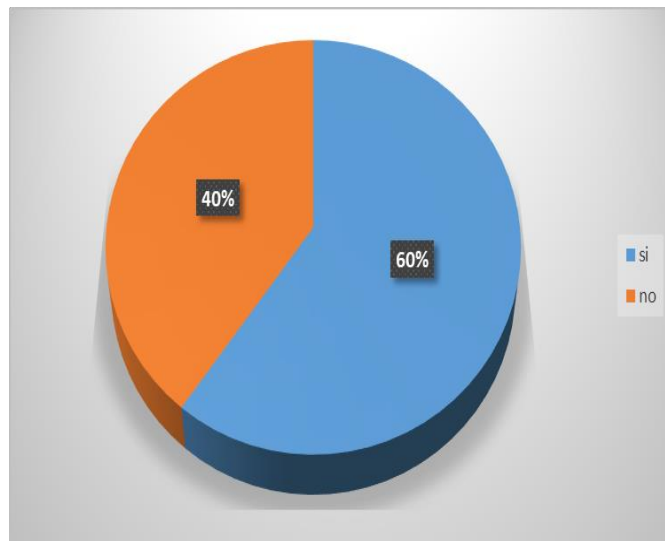


Figura 55 Gráfico circular que representa a “¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?”

En la tabla 55 y figura 55 denominada: a “¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?” se observa que el 60% si consideran que a las MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales; mientras que el 40% opinan lo contrario.

Tabla 54: ¿Hace uso de las redes sociales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	94
No	4	6
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

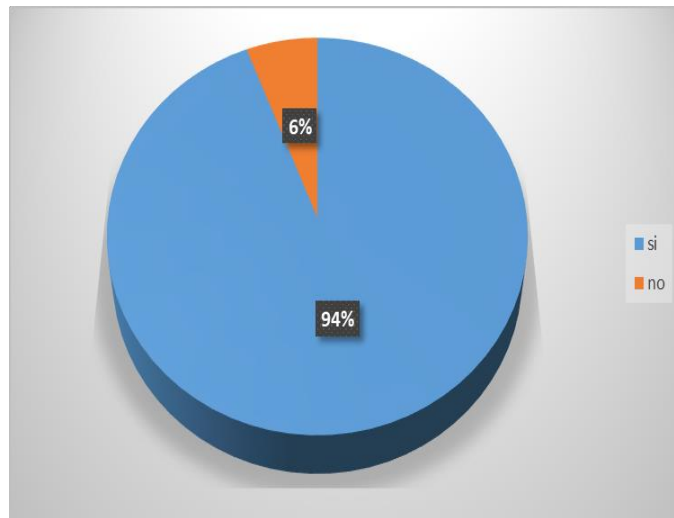


Figura 56 Gráfico circular que representa a: “¿Hace uso de las redes sociales?”

En la tabla 56 y figura 56 denominada: “¿Hace uso de las redes sociales?” se observa que el 94% si hacen uso de las redes sociales; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 55: ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	6
No	64	94
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

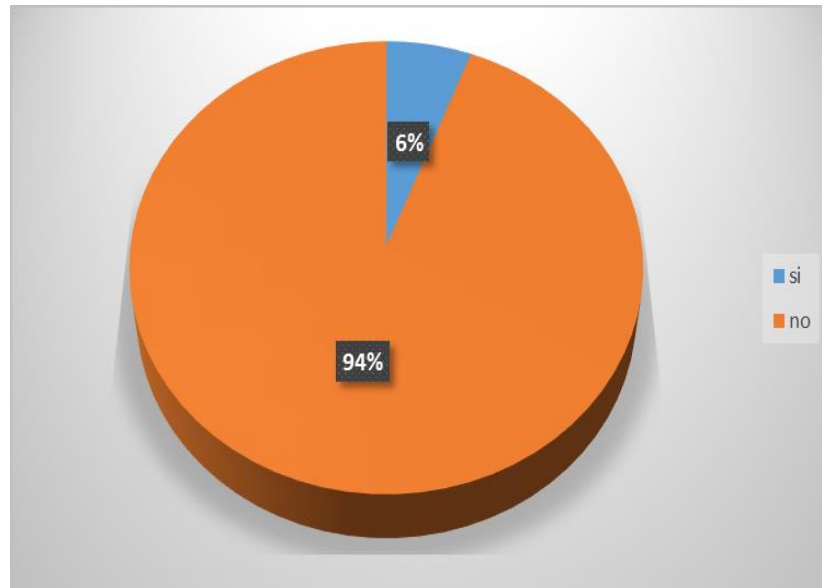


Figura 57 Gráfico circular que representa: “¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?”

En la tabla 57 y figura 57 denominada “¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?” se observa que el 94% no necesitan mejorar en su atención; mientras que el 6% opinan lo contrario.

Tabla 56: ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	90
No	7	10
Total	68	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

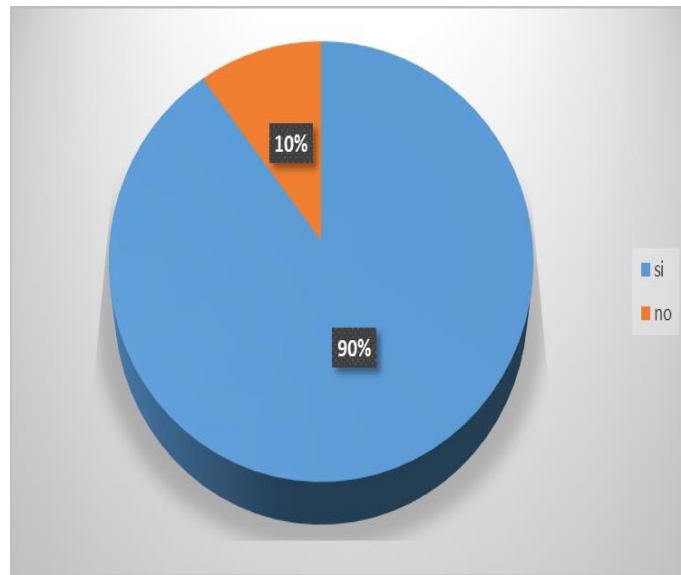


Figura 58 Gráfico circular que representa a: “¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?”

En la tabla 58 y figura 58 denominada: “¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?” se observa que el 90% si consideran que las MYPE está ubicado en una zona estratégica; mientras que el 10% opinan lo contrario.

5.2. Análisis de resultados

5.1.1 Variable: Gestión de Calidad

Objetivo Específico 1: Describir la evolución de la Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

En la tabla 1. “¿Considera un progreso el uso de las maquinas en la MYPE?”, Se observa que el 75% si consideran un progreso el uso de las maquinas en las MYPE. Muñoz (2016) en su investigación concluyó que el uso las herramientas tecnológicas, es importantes para el control de inventario porque el llevar este control de forma manual entorpece el proceso de compras y además se corre el riesgo de exceder las compras de mercaderías. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) cuando el trabajo manual es reemplazado por el trabajo mecánico siendo el progreso en la época. El resultado del estudio afirma que la gran mayoría los propietarios perciben de manera positiva el uso de las tecnologías dando como resultado obtención mejores recursos.

En la Tabla 2: “¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?”, se observa que el 75% si desempeñan sus labores administrativas mediante sistema. Muñoz (2016) en su investigación concluyó que el uso las herramientas tecnológicas, es importantes para el control de inventario porque el llevar este control de forma manual entorpece el proceso de compras y además se corre el riesgo de exceder las compras de mercaderías. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) cuando el trabajo manual es reemplazado por el trabajo mecánico siendo el progreso en la época. El resultado del estudio afirma que la gran mayoría de los propietarios hacen uso de la tecnología logrando el desempeño eficaz y productivo de sus labores administrativas.

En la Tabla 3: “¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?”, se observa que el 75% si les han permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE. Muñoz (2016) en su investigación concluyó que el uso las herramientas tecnológicas, es importantes para el control de inventario porque el llevar este control de forma manual entorpece el proceso de compras y además se corre el riesgo de exceder las compras de mercaderías. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) donde las compañías ya no dejan ver su interés por la inspección, sino por los controles estadísticos, en estos procesos se vieron favoritos por los avances tecnológicos de la época, por lo que se pasó a la inspección a un control más global. El resultado del estudio afirma que la gran mayoría de los propietarios gracias al uso del control estadístico le ha permitido reducir costos por el buen manejo de monitoreo de cada proceso.

En la Tabla 4. ¿Al llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?, se observa que el 75% si llevan un control estadístico que les han permitido reducir costos. Muñoz (2016) en su investigación concluyó que el uso las herramientas tecnológicas, es importantes para el control de inventario porque el llevar este control de forma manual entorpece el proceso de compras y además se corre el riesgo de exceder las compras de mercaderías. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) donde las compañías ya no dejan ver su interés por la inspección, sino por los controles estadísticos, en estos procesos se vieron favorecidos por los avances tecnológicos de la época, por lo que se pasó a la inspección a un control más global. El resultado del estudio afirma que la gran mayoría de los propietarios gracias al uso del control estadístico ha permitido reducir costos innecesarios, aumentando más su ingreso.

En la Tabla 5 “¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?”, se observa que el 75% si emiten boletas y Facturas electrónicas. Masías (2016) en su investigación concluyó que la formalización en las MYPE comerciales, es tener un registro legal de su empresa, brindando confiabilidad y credibilidad al cliente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016), donde las compañías descubrieron que el control estadístico no es suficiente, donde hace falta extraer los procesos en etapas y, tras un período de observación, detectar los fallos que se originen en ellas. En estos años surgen los primeros sistemas de calidad y las compañías ya no dan prioridad a la cantidad productos obtenidos, sino a la calidad de los mismos. El resultado del estudio afirma que

la gran mayoría de los propietarios emiten comprobantes de pago de manera electrónica lo que permite que las MYPE laboren de manera formal y sobre rápido disminuyendo el tiempo de atención.

En la Tabla 6 “¿En algunas oportunidades ha tenido problemas con el sistema de la SUNAT?”, se observa que el 75% si han tenido problemas con el sistema de la SUNAT. Masías (2016) en su investigación concluyó que la formalización en las MYPE comerciales, es tener un registro legal de su empresa, brindando confiabilidad y credibilidad al cliente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016), donde las compañías descubrieron que el control estadístico no es suficiente, donde hace falta extraer los procesos en etapas y, tras un período de observación, detectar los fallos que se originen en ellas. En estos años surgen los primeros sistemas de calidad y las compañías ya no dan prioridad a la cantidad productos obtenidos, sino a la calidad de los mismos. El resultado del estudio afirma que la gran mayoría de los propietarios han tenido en alguna vez problemas con el sistema que brinda la SUNAT, siendo ser ajeno a la responsabilidad del dueño; sin embargo, aún existen MYPE que emiten comprobantes de pago de manera común.

En la Tabla 7: “¿Considera la mejora continua, como una estrategia competitiva?”, se observa que el 100% si consideran la mejora continua, como una estrategia competitiva. Arbeláez y Hoyos (2016) en su investigación concluyeron que el sistema de gestión de calidad permite lograr la mejora continua en los procesos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016), indicó que la calidad se asume como un proceso estratégico, donde quizá uno de los cambios más significativos que ha tenido el concepto, pues a partir de este momento se introducen los procesos de mejora continua y es donde la calidad, que ahora ya no es impulsada por inspectores sino por la dirección, se contempla como una ventaja competitiva. El resultado del estudio afirma que en su totalidad de los propietarios consideran la mejora continua como estrategia competitiva ya que tienen como objetivo de aumentar de manera progresiva y dinámica la calidad, la competitividad y la productividad, trayendo como consecuencia fidelización del cliente.

En la Tabla 8: “¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?”, se observa que el 100% si consideran que las MYPE están enfocadas hacia la mejora continua. Arbeláez y Hoyos (2016) en su investigación concluyeron que el sistema de gestión de calidad permite lograr la mejora continua en los procesos vendidos y en la prestación del servicio, con el fin de lograr la satisfacción. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016), indicó que la calidad se asume como un proceso estratégico, donde quizá uno de los cambios más significativos que ha tenido el concepto, pues a partir de este momento se introducen los procesos de mejora continua

y es donde la calidad, que ahora ya no es impulsada por inspectores sino por la dirección, se contempla como una ventaja competitiva. El resultado del estudio afirma que en su totalidad de los propietarios si están enfocados hacia la mejora continua ya que tienen como objetivo de aumentar de manera progresiva la calidad, la competitividad y la productividad, incrementando el valor para el cliente.

En la Tabla 9: “¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?”, se observa que el 100% si consideran clientes que están satisfechos con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores. Piñin (2017) en su investigación concluyó que los dueños tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos cumplen con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad; por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) quien indicó que la Calidad Total es el proceso en su conjunto. Adicionalmente, el cliente adquiere mayor protagonismo que en la etapa anterior y su relación con el artículo, que ahora llega incluso las etapas de posventa, se convierte en el principal indicador de calidad. El resultado del estudio afirma que en propietario en su totalidad que al llevar control ofreciendo satisfacción de los clientes, (fidelización) siendo un puente de buenas opiniones y recomendaciones.

En la Tabla 10: ¿Considera que la MYPE brinda Atención al Cliente de Calidad? “, se observa que el 100% si consideran que las MYPE brindan Atención al Cliente de Calidad. Piñin (2017) en su investigación concluyó que los dueños tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos cumplen con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad; por lo que se asemeja, dicho por el autor Cobeñas (2016) quien indicó que la Calidad Total es el proceso en su conjunto. Adicionalmente, el cliente adquiere mayor protagonismo que en la etapa anterior y su relación con el artículo, que ahora llega incluso las etapas de posventa, se convierte en el principal indicador de calidad. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios al llevar control ofrecen productos de calidad permitiendo la satisfacción de los clientes, siendo un puente de buenas opiniones y recomendaciones.

En la Tabla 11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de las prendas de vestir?, se observa que el 100% si consideran que la inspección es importante para verificar la elaboración de las prendas de vestir. Piñin (2017) en su investigación concluyó que los dueños tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos cumplen con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad; por lo que se asemeja, dicho por el autor Menene (2013) quien indicó que el control enfocada hacia los productos terminados, consistió en la inspección a los productos terminados, clasificándolos como aprobados o

rechazados; donde están sometidos a una reprocesamiento en caso de ser posible o simplemente eliminados. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios consideran que es importante verificar la elaboración de las prendas, ya que ayuda a evitar y modificar errores, así mismo reducir costos.

En la Tabla 12. ¿Realiza inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?, se observa que el 100% si realizan inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir. Piñin (2017) en su investigación concluyó que los dueños tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos cumple con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad; por lo que se asemeja, dicho por el autor Menene (2013) quien indicó que el control enfocada hacia los productos terminados, consistió en la inspección a los productos terminados, clasificándolos como aprobados o rechazados; donde están sometidos a una reprocesamiento en caso de ser posible o simplemente eliminados. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios si realizan inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir ya que suelen ser la verificación más rigurosa que se efectúa antes de que la prenda salga a la venta brindando productos de calidad.

En la Tabla 13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?, observa que el 100% si consideran que ofrecen calidad en sus productos. Masías (2016) concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad, seguros que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; por lo que se asemeja Díaz (2015) quien indicó que el Aseguramiento de la calidad, es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. El resultado del estudio afirma que, en su totalidad, los propietarios si ofrecen calidad en sus productos de tal manera que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

En la Tabla 14. ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo con el aseguramiento de la calidad?, se observa que 100% si brindan calidad en sus productos considerando que están cumpliendo con el aseguramiento de la calidad. Masías (2016) concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad, seguros que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; por lo que se asemeja Díaz (2015) quien indicó que el Aseguramiento de la calidad, es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados

sobre la calidad. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios si brindan y aseguran que cumplen con la calidad en sus productos, lo que conlleva que los propietarios tienen comportamiento responsable que eviten riesgos en la salud, ya que no solo es brindar y ofrecer productos sino también salud.

Objetivo 2: Describir los beneficios de la Gestión Calidad en las MYPE, rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

En la tabla 15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?, observa 100% si delegan actividades con los miembros de la MYPE. Arbeláez y Hoyos (2017) en su investigación concluyó que la falta de una estructura organizativa delimita las funciones, en las áreas de tareas y actividades. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) de acuerdo con la ISO 9001 consideró que el mejor rendimiento en las actividades es él es refuerzo de los administradores es en aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Por lo que las actividades son claves en la organización, siendo controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo. El resultado del estudio afirma que en su totalidad de los propietarios delegan actividades, quienes consideran importantes para disminuir y optimizar el tiempo, y hacer que todos trabajen de manera responsable.

En la Tabla 16: “¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?”, se observa que el 100% si controlan las actividades que se realiza en la MYPE. Arbeláez y Hoyos (2017) en su investigación concluyó que la falta de una estructura organizativa delimita las funciones, en las áreas de tareas y actividades. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) de acuerdo con la ISO 9001 consideró que el mejor rendimiento en las actividades es el refuerzo de los administradores es en aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Por lo que las actividades son claves en la organización, siendo controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios controlan las actividades que se realizan en la MYPE y ello conlleva a que los resultados se observen en el corto, mediano y largo plazo.

En la Tabla 17 “¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001:2015?”, se observa que el 50% si tienen conocimiento, mientras que el 50% no tienen conocimiento. Para Arbeláez y Hoyos (2017) en su investigación concluyó que en las MYPE de estudio no tiene procesos y procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrecen. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que de acuerdo con la ISO 9001:2015 que el mejor rendimiento en aplicaciones comerciales, considera que la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua. El resultado del estudio afirma que en la mitad de los propietarios no tienen conocimiento sobre la ISO 9001:2015 lo que conlleva que para alguno no le prestan

suficiente atención aquellos elementos que incorporan oportunidades para mejorar la posición de la organización, la eficacia y el futuro.

En la Tabla 18: “¿La MYPE está comprometida con la mejora continua? se observa que el 100% si lo consideran. Para Arbeláez y Hoyos (2017) en su investigación concluyó que en las MYPE de estudio no tiene procesos y procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrecen. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que acuerdo con la ISO 9001:2015 que el mejor rendimiento en aplicaciones comerciales, considera que la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios consideran que la MYPE está comprometida con la mejora continua lo que conlleva a mantener una ventaja competitiva, promoviendo una mayor productividad y rentabilidad.

En la Tabla 19: ¿Usted contrala la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?, se observa que el 100% si contralan la gestión de materiales desde el inicio hasta el final. Muñoz (2016) concluyó que ejecución de un buen proceso de compras es importante para el abastecimiento en las MYPE, debido a este proceso ayuda a que el cliente encuentre la disponibilidad de mercaderías para satisfacer su necesidad. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016), quien indicó que la economía y reducción de residuos, donde la ISO 9001:2015 considera que la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Por otro lado, con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos. El resultado del

estudio afirma que en su totalidad los propietarios si controlan la gestión de materiales desde el inicio de la cadena hasta el final lo que permite controlar las comprar de materiales necesarios, obteniendo resultados positivos y la reducción de residuos son parte de no solo cuidar a imagen sino cuidar el medio ambiente.

En la tabla 20: “Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros”, se observa que el 100% si consideran que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros. Muñoz (2016) en su investigación concluyó que ejecución de un buen proceso de compras es importante para el abastecimiento en las MYPE, debido a este proceso ayuda a que el cliente encuentre la disponibilidad de mercaderías para satisfacer su necesidad. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016), quien indicó que la economía y reducción de residuos, donde la ISO 9001:2015 considera que la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Por otro lado, con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios si consideran relevante el control de las compras en relación a los beneficios financieros ya que se dispone de capital de trabajo y el control del inventario para el uso de materiales para la compra de materiales necesario necesarios que conlleva a obtener stock los productos necesarios.

En la Tabla 21: “¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?”, se observa que el 63% no intervienen. Salas (2017) en su investigación concluyó que no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente; por lo que se contrasta, en los resultados el aumento de la satisfacción del cliente es fundamental para todo tipo de empresa. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que el aumento de la satisfacción del cliente, la ISO 9001:2015 considera un requisito para la satisfacción del cliente, es asegurando que sus necesidades son consideradas y tenidas en cuenta. Así, la organización mejora la calidad y cumple con las expectativas de los clientes. El resultado del estudio afirma que en su mayoría el propietario no interviene en la venta para mayor satisfacción, por lo que consideran que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes, como también contar con la informar sobre las prendas de vestir que ofrecen.

En la tabla 22: “Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de clientes”, se observa que el 100% si consideran que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de clientes. Salas (2017) en su investigación concluyó que no conoce los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios,

calidad, gestión, enfocados en el cliente; por lo que se contrasta, en los resultados el aumento de la satisfacción del cliente es fundamental para todo tipo de empresa. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que el aumento de la satisfacción del cliente, la ISO 9001:2015 considera un requisito para la satisfacción del cliente, es asegurando que sus necesidades son consideradas y tenidas en cuenta. Así, la organización mejora la calidad y cumple con las expectativas de los clientes. El resultado del estudio afirma que en su mayoría los propietarios si se preocupan que sus colaboradores tengan en cuenta las necesidades de los clientes, pues consideran brindar ese valor agregado para mejorar la eficiencia y calidad en el servicio.

En la Tabla 23: “¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?”, se observa que el 75% si cuentan con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar tanto en la organización como con los accionistas. Alvarado (2017) en su investigación concluyó que los problemas con respecto a la Gestión de Calidad han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas teniendo en cuenta un plan soluciones para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que el mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas, de acuerdo con la ISO 9001:2015 es, anticipar los problemas que se pueden producir en los procesos, ya que esto

permite a la Alta Dirección, tener una visión previa de los posibles fallos y proponer soluciones antes de que se presenten. El resultado del estudio afirma que en su mayoría si cuentan con un plan de soluciones para cualquier problema que se presenten ya que se considerada situación históricas que se permite tener una actitud proactiva y eso redundando en la mejora continua.

En la Tabla 24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?, se observa que el 100% si consideran que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras. Alvarado (2017) en su investigación concluyó que los problemas con respecto a la Gestión de Calidad han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas teniendo en cuenta un plan soluciones para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Martínez (2016) quien indicó que el mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas, de acuerdo con la ISO 9001:2015 es, anticipar los problemas que se pueden producir en los procesos, ya que esto permite a la Alta Dirección, tener una visión previa de los posibles fallos y proponer soluciones antes de que se presenten. El resultado del estudio afirma que en su totalidad los propietarios si consideran que tener en cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se presenten en las organizaciones en la cual trae consigo los resultados positivos a corto plazo, además el progreso del mismo.

En la Tabla 25. ¿La MYPE está enfocado en maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?, se observa que el 100% de las MYPE si están enfocados en maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos. Salas (2016) toman en cuenta las sugerencias de sus clientes considerando oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes considerándola, así como oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que las empresas con un Sistemas de Gestión de Calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero. El resultado del estudio afirma que los propietarios en su totalidad consideran importante usar la eficacia en los procesos, minimización de tiempo, ahorro de energía, competencia en el recurso humano, obtenido como resultado un producto de calidad que permite satisfacer a los clientes.

En la Tabla 26. ¿Cree que desollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?, se observa que el 100% si consideran que aplicar gestión de calidad ayuda a disminuir errores. Salas (2016) toman en cuenta las sugerencias de sus clientes considerando oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes considerándola, así como oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las

expectativas de sus clientes, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que las empresas con un Sistemas de Gestión de Calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero. El resultado del estudio afirma que los propietarios consideran que aplicar gestión de calidad permite disminuir errores, evitando los escollos y mejorado la cultura y clima organizacional.

En la Tabla 27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?, se observa que el 100% si consideran que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE. Muñoz (2016) concluyó que el personal de compras necesita ser capacitado y recibir motivación para un mejor desempeño de tal manera que tener el adecuado proceso de compras para no excederse en el abastecimiento de mercaderías y eso se debe a la falta de delegación de actividades dentro de la Boutique. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que se estimula la moral de los empleados, las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este buscó que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización. El resultado del estudio afirma que los

propietarios consideran en su totalidad un buen desempeño de los colaboradores es la motivación (extrínseca e intrínseca) lo que conlleva que ellos forman parte de la empresa de tal manera que ayudan a lograr los objetivos.

En la Tabla 28. ¿Usted motivados a sus colaboradores con bonos extras?, se observa que el 63% si motivan a sus colaboradores con bonos extras. Muñoz (2016) concluyó que el personal de compras necesita ser capacitado y recibir motivación para un mejor desempeño de tal manera que tener el adecuado proceso de compras para no excederse en el abastecimiento de mercaderías y eso se debe a la falta de delegación de actividades dentro de la Boutique. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que se estimula la moral de los empleados, las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este buscó que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización. El resultado del estudio afirma que los propietarios consideran en su totalidad si motivan a sus colaboradores con bonos extras; tales como a mayores ventas, mayor sueldo.

En la Tabla 29. ¿Usted exporta las prendas de vestir?, se observa que el 100% no exportan las prendas de vestir hacia el extranjero. Rigidez y vida (2016) concluyó que la Gestión de negocio el flujo positivo desde el segundo año de financiamiento, lo que permite incorporar inversiones en crecimiento tanto en Chile como en Sudamérica en el largo plazo y por último que, busca

reforzar el objetivo de plantear una nueva forma de hacer negocios, donde el foco en la sustentabilidad, y el reciclaje en particular, sean rentables financieramente, de tal manera de llegar a tener alianzas estratégicas e incrementar los clientes. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que el Ofrece reconocimiento internacional, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, el negocio parecerá digno de confianza; además el objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional. El resultado del estudio afirma que los propietarios no cuentan con la información necesaria de los socios estratégicos para vender los productos al mercado internacional lo que si permitiría una nueva investigación para aprovechar el dicho mercado.

En la Tabla 30. ¿Ah llegado a tener reconocimiento internacional?, se observa que 100% no han llegado a tener reconocimiento internacional Rigidez y vida (2016) concluyó que la Gestión de negocio el flujo positivo desde el segundo año de financiamiento, lo que permite incorporar inversiones en crecimiento tanto en Chile como en Sudamérica en el largo plazo y por último que, busca reforzar el objetivo de plantear una nueva forma de hacer negocios, donde el foco en la sustentabilidad, y el reciclaje en particular, sean rentables financieramente, de tal manera de llegar a tener alianzas estratégicas e incrementar los clientes. Por lo que se asemeja, dicho por el autor DiMaria, John (2014) quien indicó que el Ofrece reconocimiento internacional, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar

este sistema, el negocio parecerá digno de confianza; además el objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional. El resultado del estudio afirma que los propietarios no cuentan con la información necesaria de los socios estratégicos para vender los productos al mercado internacional lo que si permitiría una nueva investigación para aprovechar el dicho mercado.

5.1.2. Variable: Atención al Cliente

Objetivo Específico 3: Describir la Clasificación de Tipos de Clientes en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

En la Tabla 31: “¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?” se observa que el 78% no compraron en la MYPE hace aproximadamente menos de un mes. Salas (2017) indicó que las acciones enfocadas en el cliente han sido empíricas y solo algunas practican un protocolo de atención al cliente provocando que los clientes no acudan a la MYPE de manera activa, por lo tanto, no muestran el cierre de ventas de manera eficiente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes Activos, son aquellos que en la actualidad están realizando compras porque se sienten satisfechos con el producto y la atención o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. El resultado del estudio afirma que mayoría de los clientes activos no son constantes asiduos a la MYPE por factores de tiempo, trabajo y familia.

En la Tabla 32: “¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?” se observa que el 78% si han comprado en la MYPE hace aproximadamente más de 6 meses. Para Cunyarache (2017) concluyó que el cliente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, es por ello, que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes Inactivos, son aquellos que han realizado compras en el pasado, pero aún se sienten satisfechos con el producto y la atención que le brindan y ya no compran desde un periodo elevado de tiempo ya que solo lo hacen de manera ocasional. El resultado del estudio afirma que la mayoría de los clientes son clientes inactivos porque suelen comprar solo cuando es necesario.

En la Tabla 33: “Usted suele comprar 2 veces a la semana”? se observa que el 93% no suelen comprar 2 veces a la semana. López (2015) en su investigación concluyó que la implementación de métodos y sistemas que permitan la fidelización de los clientes, pero antes de ello se debió implementar un manual de servicio al cliente que facilite a los colaboradores los conocimientos e información que deben transmitir a los clientes asimismo toman en cuenta la opinión de los clientes en la prestación de servicio y de esa manera mejorar en aquellos aspectos que sean necesarios. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes repetitivos son aquellos que lo realizan cada día, semana, o mes, por lo que es muy importante cuidar y atender a este tipo de clientes de compra y proporcionarles una atención preferencial que les haga sentirse atendidos, con

el objetivo de poder mantener o aumentar su nivel de compras. El resultado del estudio afirma que la mayoría de los clientes según su frecuencia de compras no son clientes repetitivos por lo que hay que atender la fidelización y que sean atendidos de forma personalizada.

En la Tabla 34: “¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?” se observa que el 93% si suelen comprar en la MYPE solo en ocasiones. Prieto (2016) en su tesis concluyó que quiere dar a conocer que una marca única diferente a los negocios ya existentes en el mercado, que el género femenino busque vender y hacer uso de las prendas, que se sientan en confianza al momento de realizar una compra y así cada clienta compruebe que es una marca seria y que se brinda una atención ya sea virtual o física de la mejor manera, para que no sea solo de forma ocasional y se explica también que si coinciden con dicho estudio de Muñiz (2017), quien consideró que el cliente ocasional son los que compran de forma ocasional, los clientes ocasionales deben recibir un adecuado servicio como todo cliente. El resultado del estudio afirma que la mayoría, de los clientes no compran sin control ya que no son clientes raciones ya que el nivel del sueldo del piurano promedio no permite otro tipo de compras.

Tabla 35: “¿Al acudir a la MY PE suele comprar en pocas cantidades?” se observa que el 100% si suelen comprar en pocas cantidades. Para Poma (2015) en segundo lugar se evidencia en una media mayor a 92 ingresos semanales de usuarios adquiriendo un poco de mercadería. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes genérico o promedio, por lo general, compra bastante a menudo, pero pocas

cantidades. El resultado del estudio afirma que la mayoría lo clientes compran en razón a sus gustos y preferencias.

Tabla 36. ¿“Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?” se observa que el 94% si se sienten satisfechos con lo que le ofrece la MYPE. Para Conyarache (2017) concluyó que cliente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, es por ello, que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes fieles, son lo más posible en venderles porque están agrados con los productos o servicios. Por lo general, estos tipos de clientes no están allí por el precio sino porque comparten valoran la actividad de la empresa. El resultado del estudio afirma que la mayoría, lo clientes están satisfechos con el valor agregado que ofrecen las empresas permitiendo que sea un nicho ene le mercado muy competitivo.

Tabla 37 ¿“Al acudir a la MYPE suele dudar en su comprar antes de adquirirlo?”, se observa que 88% si suelen dudar en su comprar antes de adquirirlo. Crisanto (2017) concluyó que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, por lo que se contrasta que los trabajadores influyen en la decisión brindándole información acerca del producto. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) Cliente impulsivo, es decir tiene dudas para comprar y solo actúa cuando está convencido de que adquiere sólo lo que para él es necesario en ese momento determinado, se deja atraer por diferentes tipos de acciones

comerciales. El resultado del estudio afirma que la mayoría, lo clientes por temas de poder de compra suelen dudar en su compra

Tabla 38.” ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?”, se observa que el 100% no suelen comprar sin control alguno en la MYPE. Crisanto (2017) Para sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, por lo que se contrasta que los trabajadores influyen en la decisión brindándole información acerca del producto. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes compulsivos, es decir son clientes que no aplican ninguna lógica a sus compras son impulsivas, sin control, no son capaces de diferenciar las compras necesarias de las que no lo son. El resultado del estudio afirma que la mayoría, de los clientes no compran sin control ya que no son clientes racionales ya que el nivel del sueldo del piurano promedio no permite ese tipo de compras.

En la Tabla 39 ¿Cuándo acude en la MYPE compra solo lo que es necesario?, se observa que solo 100% si compran solo lo que es necesario. Maza (2017) necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes racionales, son los clientes que saben lo que quieren necesitan en cada momento, aplican la racionalidad a las compras pues incluso se informan de las características de los productos antes de adquirirlos. Analizan previamente la importancia del tipo de compras a realizar. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que

los clientes Oro, son aquel cliente muy satisfecho, que siempre vuelve a comprar nuestros productos o servicios, pero no es un buen prescriptor nuestro. El resultado del estudio afirma que, lo clientes adquieren sus productos de acuerdo a sus ahorros disponibles y a sus ingresos

En la tabla 40. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE Para recomendar a sus contactos? Se observa que 94% si se sienten muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE Para recomendar a sus contactos. Salas (2016) toman en cuenta las sugerencias de sus clientes considerando oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes considerándola, así como oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes, brindando apertura a estrategias como servicio al cliente que permita sostener lo avanzado empíricamente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes Oro, son aquellos clientes muy satisfecho, que siempre vuelve a comprar nuestros productos o servicios, pero no es un buen prescriptor. El resultado del estudio afirma que, la mayoría de los clientes contaron muy satisfechos con la atención obtenidos en la MYPE, así como también en la calidad los productos.

En tabla 41. ¿Suele ser muy exigente cuando acude a la MYPE?, se observa que el 88% si suelen ser muy exigente cuando acude a la MYPE. Crisanto (2017) concluyó que en las MYPE sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE, para mejorar su desempeño ya que los clientes suelen ser exigente, pidiendo información extra. Por lo que se

asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes Hierro, son aquellos clientes satisfechos que consumen los productos y servicios de forma esporádica, suele ser muy exigente por con lo que requieren una atención muy individualizada. El resultado del estudio afirma que, la mayoría de los clientes que acuden a la MYPE se evidencia que son atendidos, por los colaboradores, que son capacitado constantemente brindándole las herramientas necesarias que le permite responder, a cualquier duda, situación o problema.

En la Tabla 42. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda la MYPE? Se observa que 94% no se han sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda la MYPE. Crisanto (2017) concluyó que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la capacitación, ni existe un control adecuado tras la capacitación para continuar mejorando, reflejando así la insatisfacción en los clientes. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Muñiz (2017) indicó que los clientes que por lo general casi siempre queda insatisfechos. El resultado del estudio afirma que, la mayoría de los clientes que acuden a la MYPE se evidencia que son atendidos, por los colaboradores, que son capacitado constantemente brindándole las herramientas necesarias que le permite responder, a cualquier duda, situación o problema.

En la Tabla 43. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan solo las prendas de vestir?, se observa que 97% si creen que los colaboradores son honestos con la información que le brindan solo las prendas de vestir. Cunyarache (2017) concluyó que los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE se determinaron que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad, honestidad del trabajador hacia el cliente y calidad de las prendas de vestir. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Polo (2017) indicó que desconfían de todo lo que le recomiendas, nunca está 100% seguro que lo que le ofreces satisfaga sus exigencias, por lo que siempre va a pedir una atención “preferencial”. Otórgale toda la información que requiera, con datos precisos y confiables. El resultado del estudio afirma que, la mayoría de los clientes reciben información de los coladores de manera honesta, precisa de los productos que se venden lo que permite una mejor decisión d compra

En la Tabla 44. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?, se observa que el 93% si se toman el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia. Cunyarache (2017) concluyó que capacitación se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes ayudando a la toma de decisiones, teniendo paciencia y conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias de tal manera que los clientes tengan un buen concepto de las MYPE. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Polo (2017) indicó que los clientes que se tardan horas en decidir, son los clientes indecisos, les cuesta tomar decisiones a, y

pueden tardar “horas” en decidir si comprar o no lo que le ofreces, además se recomienda en apoya por lo que se incline y ofrecer demasiadas alternativas. El resultado del estudio afirma que, los clientes cuentan con el tiempo y con el personal con la información detallada que le permite decidir por la compra esto se redunda en el posicionamiento de la MYPE.

En la Tabla 45. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va comprar?, se observa que el 94% no se sienten seguros de lo que ya va comprar. Cunyarache (2017) concluyó que capacitación se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes ayudando a la toma de decisiones, teniendo paciencia y conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias de tal manera que los clientes tengan un buen concepto de las MYPE. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Polo (2017) indicó que los clientes que van a directo a lo que buscan, son los clientes que saben exactamente lo que buscan y sin titubeos lo solicitan; y si no lo consigue, sencillamente se da la vuelta y sigue buscando. No necesita que lo convenzas, él ya está convencido y se centrará en la búsqueda de la marca o producto exacto. El resultado del estudio afirma que, los clientes acuden a estás MYPE por una muy buena calidad de los productos y una buena atención lo que facilita la decisión de compra.

Objetivo 4: Describir la importancia de la atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

En la Tabla 46 ¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus productos tampoco son de calidad?, se observa que el 88% consideran que, si la atención al cliente no es de calidad, sus productos tampoco son de calidad. Crisanto (2017) concluyó que las necesidades de capacitación, se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE, para mejorar su desempeño ya que los clientes suelen ser exigente, pidiendo información extra. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Ramírez (2015) Facilita la vida del cliente, consideró que, si se reduce el esfuerzo que les supone a los clientes ponerse en contacto contigo, consigues al mismo tiempo que les sea más fácil realizar compras; además es asegurar que el teléfono de la empresa sea fácil de encontrar en tu página web o en tu app móvil. Ofrecer a los usuarios la oportunidad de interactuar de manera sencilla. El resultado del estudio afirma que los clientes” perciben” una relación equivocada entre la atención y el producto de calidad lo que debería incluirse estrategias que permitan vincular al colaborador con información, poder de concebimiento, facilitando la decisión de compra del cliente.

En la Tabla 47 ¿Cree que su atención al cliente es de calidad? Se observa que el 94% si creen que su atención al cliente es de calidad. Mendoza (2017) en su tesis concluyó que la mejor práctica que se ejecuta es la identificación estandarización de sus procesos clave, la cual ha sido promovida por su interés en el cliente, en tal sentido, la ausencia de calidad

en la gestión no permite aplicar estrategias de mejora en el futuro, por el contrario, las acciones son de corto plazo. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Ramírez (2015) indicó que la importancia de la atención al cliente representa a la empresa, determinó que, si la gente tiende a asumir que, si la atención al cliente es mala, el producto o servicio que ofreces será de la misma calidad. Por lo que el propietario de un negocio, debe adoptar la misma actitud, dedicando tiempo y dinero de los equipo del mismo modo que lo hace con los responsables de producto o ventas. El resultado del estudio afirma que los clientes son atendidos con personal capacitado que cuentan con las herramientas y estrategias necesarias para resolver dudas o problemas.

En la tabla 48. ¿Le gustaría realizar su compra vía Oline?, se observa que el 88% si les gustaría realizar su compra vía Oline. Poma (2015) concluyó que las aplicaciones basadas en internet de Facebook y Twitter, permite una mejor comunicación interactiva y personalizada con el cliente, en segundo lugar, se evidencia en una media mayor a 92 ingresos semanales de los usuarios. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Ramírez (2015) indicó que la importancia de la atención al cliente Facilita la vida del cliente, consideró que, si se reduce el esfuerzo que les supone a los clientes ponerse en contacto contigo, consigues al mismo tiempo que les sea más fácil realizar compras; además es asegurar que el teléfono de la empresa sea fácil de encontrar en tu página web o en tu app móvil. Ofrecer a los usuarios la oportunidad de interactuar de manera sencilla. El resultado del estudio afirma que los clientes optarían por la compra online como una alternativa por

carencia de tiempo, rutina, y trabajo, las tendencias tecnológicas facilitarían el tiempo de compra.

En la tabla 49. ¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio? Se observa que el 88% si revisan la página el negocio para ver novedades o promociones. Poma (2015) concluyó que las aplicaciones basadas en internet de Facebook y Twitter, permite una mejor comunicación interactiva y personalizada con el cliente, en segundo lugar, se evidencia en una media mayor a 92 ingresos semanales de los usuarios. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Ramírez (2015) indicó que la importancia de la atención al cliente Facilita la vida del cliente, consideró que, si se reduce el esfuerzo que les supone a los clientes ponerse en contacto contigo, consigues al mismo tiempo que les sea más fácil realizar compras; además es asegurar que el teléfono de la empresa sea fácil de encontrar en tu página web o en tu app móvil. Ofrecer a los usuarios la oportunidad de interactuar de manera sencilla. El resultado del estudio afirma que los clientes, visitan la página web debido que se presenta información detallada de los productos y su fácil acabidad, lo que conlleva a facilitar el uso de tiempo y la decisión de compra.

En la Tabla 50. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?, se observa que el 94% si se sienten un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional. Poma (2015) concluyó que en las estrategias de atención personalizada ayuda que los clientes compren la prenda de vestir de su preferencia y también ayuda a una mejora en los niveles de satisfacción, entre 3.3% y 2.0%. Por lo que se asemeja, dicho por

el autor Pérez (2017) indicó que la importancia de la atención al cliente genera Lealtad, es una de las mayores razones por las cuales la atención al cliente es importante para el crecimiento del negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. El resultado del estudio afirma que los clientes son atendidos de forma personalizada brindando información detallada, agregándole valor agregado, facilitando su poder de compra.

En la Tabla 51. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?, se observa que 94% no han tenido una mala experiencia en la MYPE. Cunyarache (2017) concluyó que la capacitación se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes, conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias de tal manera que los clientes tengan un buen concepto de las MYPE. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017) indicó que la importancia de la atención al cliente genera Lealtad, es una de las mayores razones por las cuales la atención al cliente es importante para el crecimiento del negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. El resultado del estudio afirma que los clientes son atendidos de manera personalizada teniendo en cuenta estándares como información oportuna y detallada, calidad en el servicio, obtenido mediante la mejora continua y en implementación de planes de soluciones ante cualquier problema garantizando un cliente satisfecho.

En la tabla 52. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquieres una prenda de vestir?, se observa que el 54% no les importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquieres una prenda de vestir. Maza (2017) concluyó que los clientes no miden sus gastos siempre cuando reciban un buen trato de parte de los colaboradores, siendo estos los colaboradores capacitados, respetuosos, honesto y que tengan poder de convencimiento. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017) indicó que la importancia de la atención al cliente Atracción de dinero; consideró que en la importancia de los clientes la Atracción de dinero, en un informe realizado en el año 2011 por Oracle, se encontró que el 86% no tomaban consideración del gastar más dinero con tal de tener una excelente experiencia mientras adquirirían un producto. El resultado del estudio afirma que los clientes incluyen que es importante para ellos la calidad del producto al adquirir, más que la relación en la atención ya que toman en cuenta en poder de gasto del piurano promedio.

En la tabla 53. ¿Para adquirir la prenda de vestir ha hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?, se observa que el 50% si han hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto. Maza (2017) concluyó que los clientes no miden sus gastos siempre cuando reciban un buen trato de parte de los colaboradores, siendo estos los colaboradores capacitados, respetuosos, honesto y que tengan poder de convencimiento. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017) indicó que la importancia de la atención al cliente Atracción de dinero; consideró que en la importancia de los clientes la

Atracción de dinero, en un informe realizado en el año 2011 por Oracle, se encontró que el 86% no tomaban consideración del gastar más dinero con tal de tener una excelente experiencia mientras adquirían un producto. El resultado del estudio afirma que los clientes se evidencian que las compras son realizadas sin tomar en cuenta la procedencia ya que existen medio para efectivizar la compra (Ingresos contado o a crédito).

En la tabla 54. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?, se observa que el 94% si difunden su satisfacción que le brinda la MYPE. Cunyarache (2017) concluyó que con respecto a la importancia de la capacitación se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes, conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias de tal manera que los clientes tengan un buen concepto de las MYPE. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017) quien indica en la importancia de la Atención al Cliente, la buena publicidad hace que la empresa crezca y se desarrolle necesitándose apoyar en la publicidad. Cuando ofreces una buena atención es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor medio para difundir información positiva sobre tu empresa. El resultado del estudio afirma que los clientes son atendidos de forma personalizada brindando información detallada, agregándole valor agregado, facilitando su poder de compra.

En la tabla 55. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?, se observa que el 60% si consideran que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales. Poma (2015) el

plan diseñado con estrategias de atención personalizada y fidelización se adapta a las necesidades y permite el nivel de satisfacción en una media con el 8.77% en el servicio de atención al cliente de tienda “La Grande”; en segundo lugar, que las aplicaciones basadas en internet de Facebook y Twitter, permite una mejor comunicación interactiva y personalizada con el cliente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017), quien indica en la importancia de la Atención al Cliente, la buena publicidad hace que la empresa crezca y se desarrolle necesitándose apoyar en la publicidad. Cuando ofreces una buena atención es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor medio para difundir información positiva sobre tu empresa. El resultado del estudio afirma lo que clientes no cuentan con la información necesario de ciertas MYPE, utilizándolo las redes sociales como una estrategia de promoción

En la tabla 56. ¿Hace uso de las redes sociales?, se observa que el 94% si hacen uso de las redes sociales. Poma (2015) el plan diseñado con estrategias de atención personalizada y fidelización se adapta a las necesidades y permite el nivel de satisfacción en una media con el 8.77% en el servicio de atención al cliente de tienda “La Grande”; en segundo lugar, que las aplicaciones basadas en internet de Facebook y Twitter, permite una mejor comunicación interactiva y personalizada con el cliente. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017), quien indica en la importancia de la Atención al Cliente, la buena publicidad hace que la empresa crezca y se desarrolle necesitándose apoyar en la publicidad. Cuando ofreces una buena atención es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor medio

para difundir información positiva sobre tu empresa. El resultado del estudio afirma en su mayoría de los clientes son asiduos visitantes a las redes sociales que buscan todo tipo de información.

En la Tabla 57. ¿Considera que a la MYPE necesita mejor en su atención?, Se observa que el 94% no necesitan mejorar en su atención. Salas (2017) por último que toman en cuenta las sugerencias de sus clientes considerando oportunidades de mejora y esta práctica permite satisfacer las expectativas de sus clientes considerándola, así como oportunidades de mejora. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017), indicó que la importancia de la Atención al cliente mejora y crecimiento; son una fuente muy valiosa de información que permite que tu empresa pueda mejorar y crecer, así mismo es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos como con los proveedores y competidores de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas como; ubicación, personal, falta de comunicación, etc. El resultado del estudio afirma lo que cliente son atendidos de forma personalizada brindando información detalla, agregándole valor agregado, facilitando su poder de compra.

En la tabla 58. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?, se observa que el 90% si consideran que las MYPE están ubicadas en una zona estratégica. Cunyarache (2017) las MYPE cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además desempeñan con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se

encuentran en pleno centro de la ciudad; y por último concluye que se ha identificado que cuenta con ventajas competitivas, cuenta con ubicación estratégica ya que está en el centro de Piura. Por lo que se asemeja, dicho por el autor Pérez (2017), indicó que la importancia de la Atención al cliente trae consigo mejora y crecimiento; siendo una fuente muy valiosa de información que permite que tu empresa pueda mejorar y crecer, así mismo es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos como con los proveedores y competidores de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas como; ubicación, personal, falta de comunicación, etc. El resultado del estudio afirma lo por sr una zona segura, céntrica y de fácil acceso.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a la Evolución de Calidad en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017 se observó que los propietarios, si realizaron evolución de calidad; siendo así que para las Estrategias éstos si los consideraron como estrategias competitivas ya que al tener ello, les ha permitido estar sostenibles en relación a sus competidores, así mismo dicha ventaja les ha permitido obtener mejores resultados; y por otro lado, los propietarios con respecto a la Industrialización no han dejado el trabajado manual, ya que la adaptación del trabajo basado en la tecnología les permitiría dar paso por optar aplicaciones de sistemas informáticos; permitiendo el ahorro de tiempo y la facilidad de la información.

En cuanto los Beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017 se determinó que los propietarios gracias a una serie de beneficios les ha permitido tener una buena relación entre ellos y con sus clientes, siendo así que para el mejor rendimiento de las actividades y el mejor rendimiento en las aplicaciones comerciales si realizaron control de sus actividades para evitar errores ya que las MYPE si están relacionadas con la mejora continua, innovando en modelos exclusivos, así mismo la mitad de los propietarios desconocen sobre la ISO 9001:2015 lo que conlleva a la falta de información sobre gestión de calidad; por otro lado, en razón al recomiendo internacional, las MYPE les falta tener alianzas estratégicas que les permita ingresar al mercado

extranjero, ya que gracias a ello, el nombre de sus marca tuvieron mayor reconocimiento y prestigio.

Con respecto a la Clasificación de los tipos de clientes en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017 se observó que en toda organización se debe saber diferenciar dichos tipos de clientes, siendo así que según su Comportamiento éstos son clientes fieles porque obtuvieron una experiencia de buen trato y encontraron a su vez productos de calidad; por otro lado, según su Actitud éstos son clientes que no compran sin control alguno y es por ello que son relacionados como clientes racionales porque saben lo que quieren cuando hay necesidad y prefieren que se les brinde información detallada.

En cuanto la Importancia de la Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017, se determinó que los clientes son la clave para emprender un negocio siempre cuando se tenga en cuenta su importancia, ya que ello genera lo siguiente; facilita la vida de los clientes, genera la lealtad, buena publicidad, mejora continua y crecimiento de los clientes; por otro lado, los clientes consideraron que en las MYPE no han tenido una mala experiencia, así mismo que no consideran que las MYPE necesitan mejorar su atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Arbeláez y Hoyos (2017). Sistema de Gestión para la empresa de ventas de ropa Liz STYLES”, Colombia. Universidad Libre Seccional Pereira.

Arias. Q, M. (2017). Caracterización de la gestión de calidad bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, 2016. Huaráz. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH

Alvarado. P, R. (2017). Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad De Las MYPE Del Sector Comercio Rubro Tiendas De Ropa Para Damas En El Distrito De Tumbes, 2017, Tumbes. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Caro. F, M. (2016). Gestión de inversión ropa femenina enfocado en la atención al cliente y Marketing. Argentina. Universidad nacional.

Cunyarache. CH, M. (2017). Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2017. Piura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote -ULADECH.

Crisanto. Y, V. (2017). Caracterización de Capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura

Fashion del mercado modelo de Piura, año 2017” Piura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Dzul (2015). Aplicación. básica de Métodos científicos. Diseño Experimental. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.

Facahelli (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad de Barcelona. Paris.

Masías. V, M. (2016). Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de talara (Piura), año 2016. Piura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Maza. Z, J. (2017). Caracterización de la capacitación y Competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2017. Piura. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote- ULADECH.

Mendoza. M, L. (2017).Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPE el sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de callería, año 2017. Pucallpa. Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Muñoz. R, M. (2016). Indicadores de gestión del departamento de compras de K'PRISS boutique del cantón la Troncal. Ecuador, Universidad Estatal de Milagro.

- López, W. (2015). Servicio y atención al cliente en la comercializadora – UNITEX de la cabecera departamental de Huehuetenango. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Piñin, M, K. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPE sector comercio, rubro boutiques distrito tumbes, 2017. Tumbes. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH .
- Prieto. B, L. (2016). Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo y atención al cliente para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil. Ecuador Universidad de Guayaquil.
- Poma. A, L. (2015). La administración de las Relaciones con los clientes, Para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas la Grande. Huancayo. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Rigidez y Vidal (2016) Gestión de negocio para la creación de Boutique sustentable online SECOND CHANCE CLOTHING (2cc). Chile. Universidad de Chile.
- Rojas .C, P. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Revista Electrónica de Veterinaria. Pp. 1-14. Veterinaria Organización Málaga. España.

Salas. E, C. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas provincia de Satipo año 2017. Pucallpa. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote –ULADECH.

Salas. E, C (2017). Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. Pucallpa. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Hernández. S, R. (2016) Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México D.F.

Silva. A, M. (2016).Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016. Huaraz. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH.

Vargas y D Borrego (2015). Estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente, 6ta Edición. España.

Web grafía

Bermudez (2014) Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa. Obtenido

en:

<https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>

Cano (2016). Características del Sistema de Gestión de Calidad. Obtenido en:

<https://www.ingenieriayconsultoriaic.es/contacto/>

Cobeñas (2016). Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad.

Blog Calidad y Excelencia. Obtenido en:

<https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Cobeñas (2016). Beneficios de la Gestión de Calidad. Obtenido en:

<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2017/06/beneficios-y-ventajas-de-implementar-iso-9001/>

Nivelo, F. (2015). Herramienta de estrategia empresarial del estudio Exorno.

https://www.academia.edu/31092503/An%C3%A1lisis_PEST

Díaz (2016). Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad

<http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/7-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad>

D’Maria, J. (2014). Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad. Obtenido en:

<https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2018/01/beneficiosde-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2017). Demografía

Empresarial en el Perú. Obtenido en:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n-03-demografia-empresarial-ii-trim2018_ago2018.pdf

Giuffra (2015). El Perú contará este año con 1 millón 200 mil mujeres

emprendedoras. Ministerio de la Producción. obtenido en

<https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/243-produce-el-peru-contara-este-ano-con-1-millon-200-mil-mujeres-emprendedoras>.

Herrero, P. (2016). Las 5 «M» como método para localizar la causa raíz de un problema

<https://www.sage.com/es-es/blog/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/>

Organización Internacional de Normalización – ISO. 9001:2015. Sistema de Gestión de la Calidad. Obtenido en:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/4-4-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>

Organización Internacional de Normalización – ISO 9001:2015. Adaptación a la Nueva Norma. Obtenido en:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>

Organización Internacional de Normalización – ISO 9001:2015. Principios de Gestión de Calidad Obtenido en:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de->

Organización Internacional de Normalización – ISO. 9001:2015. Consecuencia de la falta de la falta de sistema de Gestión de Calidad. Obtenido en:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-90012015-gestion-riesgo/>

Pérez, O. (2017). 5 razones de la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de tu negocio.

<https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio>

Polo (2017). Tipos de clientes según su personalidad y cómo tratarlos

<https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>

Mairena (2017). 5 Efectos secundarios peligrosos de un mal servicio al cliente. Obtenido en:

<https://lesthermairena.com/5-efectos-secundarios-peligrosos-de-un-mal-servicio-al-cliente/>

Menane. M, L. (2015). calidad total: su filosofía, evolución, definición e implantación. Obtenido en:

<http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE (2016). Obtenido en:

<https://www.gob.pe/mtpe>

Mola (2017) Barreras que impiden la implementación de negocios virtuales en el Perú. Obtenido en el:

<https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Muñiz (2017). Cómo clasificar y segmentar clientes. Obtenido en:

www.sistemacontrolgestion.com

López & Sandoval (2015). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa. Obtenido en:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%C3%A9todos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Lorette (2015). Características del servicio al cliente. Obtenido en:

<https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>

Ochoa, V. (2015). Clientes se aleja de un servicio por mala atención.

Obtenido en:

<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Pérez y Gardey (2016). Definición de Gestión de Calidad. Obtenido en:

<https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>

Ramírez, F. (2015). Hipótesis. Los supuestos de la Investigación. Obtenido

en:

<http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/08/hipotesis-los-supuestos-de-la.html>

Rubio (2016). Concepto de Gestión de Calidad. Obtenido en:

<http://gestiondecalidaddiego.blogspot.com/2016/11/gestion-de-calidad-es-una-filosofia.html>

Ramírez (2015). Importancia del servicio de Calidad en la Atención al

Cliente. Obtenido en:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Ramírez (2017). Solo 1% de empresas en el Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Obtenido en:

<https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo-de-empresas-en-el-peru>

Raffinio (2017). Definición de Atención al cliente. Obtenido en:

<https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

Santa Cruz, F. (2015). Justificación de la investigación. Obtenido en:

<http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

Salas, F (19 de marzo del 2017). El mercado peruano de la moda aún está por desarrollarse. El Comercio. Obtenido en:

[Fhttps://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-desarrollarse-186959](https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-peruano-moda-desarrollarse-186959)

Silupú (2012). Las MYPE oportunidades y problemas: a un año del desborde del río Piura. UDEP. Obtenido en:

<http://udep.edu.pe/hoy/2018/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>

SUNAT (2016). Estadística y estudios – MYPE microempresas. Obtenido en:

<http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/>

Zita (2017). Población y muestra. Obtenido en:

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

CUESTIONARIO PARA EL PROPIETARIO

Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Estimado participante tenga Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación sobre las caracterizaciones de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao – Piura, año 2017. Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente. Este cuestionario solo requerirá de siete minutos de su tiempo. En nombre de la investigación le agradezco por su contribución.

1. ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?

SI

NO

2. ¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?

SI

NO

3. ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?

SI

NO

4. ¿Al llevar un llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?

SI

NO

5. ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?

SI
NO

6. ¿En alguna oportunidad a tenidos problemas con el sistema de la SUNAT?

SI
NO

7. ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?

SI
NO

8. ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?

SI
NO

9. ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?

SI
NO

10. ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?

SI
NO

11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?

SI
NO

12. ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?

SI
NO

13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?

SI
NO

14. ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?

SI
NO

15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?

SI
NO

16. ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?

SI
NO

17. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?

SI
NO

18. ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?

SI
NO

19. ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?

SI
NO

20. ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?

SI
NO

21. ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?

SI
NO

22. ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?

SI
NO

23. ¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?

SI
NO

24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?

SI
NO

25. ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?

SI
NO

26. ¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?

SI
NO

27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?

SI
NO

28. ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?

SI
NO

29. ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional

SI
NO

30. ¿Ha llegado a tener un reconocimiento internacional?

SI
NO

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

Caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Estimado participante tenga Ud. mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Piura, pertenezco a la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, acudo a Ud. con el fin de recopilar información para una investigación sobre las caracterizaciones de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE, rubro boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.

Para ello Ud. Deberá marcar con aspa (x) la respuesta que considere pertinente. Este cuestionario solo requerirá de siete minutos de su tiempo. En nombre de la investigación le agradezco por su contribución.

1. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?

SI
NO

2. ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?

SI
NO

3. ¿Usted suele comprar dos veces por semana?

SI
NO

4. ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?

SI
NO

5. ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?

SI
NO

6. ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?

SI
NO

7. ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?

SI
NO

8. ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?

SI
NO

9. ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?

SI
NO

10. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?

SI
NO

11. ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?

SI
NO

12. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?

SI
NO

13. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?

SI
NO

14. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?

SI
NO

15. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?

SI
NO

16. ¿Considera que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?

SI
NO

17. ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?

SI
NO

18. ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?

SI
NO

19. ¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio?

SI
NO

20. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?

SI
NO

21. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?

SI
NO

22. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?

SI
NO

23. ¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?

SI
NO

24. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?

SI
NO

25. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?

SI
NO

26. ¿Hace uso de las redes sociales?

SI
NO

27. ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?

SI
NO

28. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?

SI
NO

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gimoccano Vela, identificado
con DNI 02867439, MAGÍSTER EN
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario** elaborado por:
MANDI DE ROSARIO Beretto Ramos a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación
**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO -
PIURA, AÑO 2017** que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión
correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones
hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 14 de Junio 2017


Lic. Adm. Carlos M. Gimoccano Vela
CLAD. 0888

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE? ?	/			/	/		Si () No (X)
2. ¿Desempeña sus labores administrativas mediante sistema?	/			/	/		Si () No (X)
3. ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?	/			/	/		Si () No (X)
4. ¿Al llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?	/			/	/		Si () No (X)
5. ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?	/			/	/		Si () No (X)
6. ¿En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema?	/			/	/		Si () No (X)
7. ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?	/			/	/		Si () No (X)
8. ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?	/			/	/		Si () No (X)
9. ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el	/			/	/		Si () No (X)

Lic. Azim. Carlos M. Gimocchio Veg.
CLAD, 0003

producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?						
10. ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?	/		/	/		Si () No (X)
11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?	/		/	/		Si () No (X)
12. ¿Realiza inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?	/		/	/		Si () No (X)
13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?	/		/	/		Si () No (X)
14. Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?	/		/	/		Si () No (X)
15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?	/		/	/		Si () No (X)
16. ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?	/		/	/		Si () No (X)
17. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?	/		/	/		Si () No (X)
18. ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?	/		/	/		Si () No (X)
19. ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?	/		/	/		Si () No (X)
20. ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?	/		/	/		Si () No (X)
21. ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?	/		/	/		Si () No (X)
22. ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?	/		/	/		Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Cibocchia Veg.
 C.I.A.D. 0888

23. ¿Usted cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
25. ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
26. ¿Considera que aplicar gestión de calidad ayuda a disminuir errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
28. ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
29. ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
30. ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)


¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Ves
 CLAD. 0888

ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?	/			/		/	Si () No (X)
2. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?	/			/		/	Si () No (X)
3. ¿Usted suele comprar cada día, cada semana o cada mes?	/			/		/	Si () No (X)
4. ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?	/			/		/	Si () No (X)
5. ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?	/			/		/	Si () No (X)
6. ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?	/			/		/	Si () No (X)
7. ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirla?	/			/		/	Si () No (X)
8. ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?	/			/		/	Si () No (X)
9. ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?	/			/		/	Si () No (X)
10. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?	/			/		/	Si () No (X)
11. ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?	/			/		/	Si () No (X)
12. ¿Algunas vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE?	/			/		/	Si () No (X)

Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg
CLAD. 0388


13. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
14. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
15. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
16. ¿Considera que si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
17. ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
18. ¿Le gustaría realizar su compra via Online?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
19. ¿Revisa la página del negocio para ver novedades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
20. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
21. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
22. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
23. ¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
24. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
25. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
26. ¿Hace uso de las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
27. ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
28. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Vés
 CLAD, OEA


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO GERARDO DEREZO HINOSTROZA, identificado con DNI 02659237, MAGÍSTER EN CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario** elaborado por: KAUDI DEL ROSARIO BENECHÉ RAMOS a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO 2017** que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 14 de Junio 2017


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hinostraca
CLAO 052017

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE? ?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Desempeña sus labores administrativas mediante sistema?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Al llevar un llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Lic. Adm. Álvaro G. Viquez Pérez
 11/01/2012

producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?	X			X	X	X
10. ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?	X			X	X	Si () No (X)
11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?	X			X	X	Si () No (X)
12. ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?	X			X	X	Si () No (X)
13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?	X			X	X	Si () No (X)
14. ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?	X			X	X	Si () No (X)
15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?	X			X	X	Si () No (X)
16. ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?	X			X	X	Si () No (X)
17. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?	X			X	X	Si () No (X)
18. ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?	X			X	X	Si () No (X)
19. ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?	X			X	X	Si () No (X)
20. ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?	X			X	X	Si () No (X)
21. ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?	X			X	X	Si () No (X)
22. ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?	X			X	X	Si () No (X)



 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Méndez
 C.I.A.O. 05076

23. ¿Usted cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
25. ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
26. ¿Considera que aplicar gestión de calidad ayudar a disminuir errores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
28. ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
29. ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
30. ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

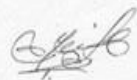
¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. Lic. Adm. **Miguel G. Jaime Hinojosa**
 CLAO 05002

ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Usted suele comprar cada día, cada semana o cada mes?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomer a sus contactos?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Algunas vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hinojosa
 CLAD 05/08/06

13. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?	X			X	X	Si () No (X)
14. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?	X			X	X	Si () No (X)
15. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?	X			X	X	Si () No (X)
16. ¿Considera que si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?	X			X	X	Si () No (X)
17. ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?	X			X	X	Si () No (X)
18. ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?	X			X	X	Si () No (X)
19. ¿Revisa la página del negocios para ver novedades?	X			X	X	Si () No (X)
20. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?	X			X	X	Si () No (X)
21. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?	X			X	X	Si () No (X)
22. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?	X			X	X	Si () No (X)
23. ¿ Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?	X			X	X	Si () No (X)
24. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?	X			X	X	Si () No (X)
25. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?	X			X	X	Si () No (X)
26. ¿Hace uso de las redes sociales?	X			X	X	Si () No (X)
27. ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?	X			X	X	Si () No (X)
28. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?	X			X	X	Si () No (X)


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Moreno Hincapié
CUAO 05462

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lora Cruz Bautista, identificado con DNI 02847742, MAGÍSTER EN

Dirección y Gestión Empresarial: Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **Cuestionario** elaborado por:

Kardi Del Rosario Bercebe Ramos a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO -

PIURA, AÑO 2017 que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 14 Junio, 2017


Edith Lora Cruz Bautista
CLAD 6007
C.I. 02847742
D. LORA CRUZ BAUTISTA

GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE? ?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Desempeña sus labores administrativas mediante sistema?	X		X			X	Si () No (X)
3. ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Al llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el							Si () No (X)


 Faith Cruz Bautista
 CLAD 6907

producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?	X			X		X	
10. ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
22. ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?	X			X		X	Si () No (X)

[Handwritten signature]
 Cruz Bautista
 CLAD 5907

23. ¿Usted cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas?	X		X			X	Si () No (X)
24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?	X			X		X	Si () No (X)
25. ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?	X			X		X	Si () No (X)
26. ¿Considera que aplicar gestión de calidad ayudar a disminuir errores?	X		X			X	Si () No (X)
27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
28. ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?	X			X		X	Si () No (X)
29. ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional?	X			X		X	Si () No (X)
30. ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Inés Cruz Rebullón
 GLAD 2007

ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Usted suele comprar cada día, cada semana o cada mes?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Algunas vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)

[Handwritten signature]
 Ruth Cruz Bautista
 21.10.2007

13. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Considera que si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?	X			X		X	Si (X) No ()
19. ¿Revisa la página del negocios para ver novedades?	X		X			X	Si () No (X)
20. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
22. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?	X			X		X	Si () No (X)
23. ¿ Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?	X			X		X	Si () No (X)
24. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
25. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?	X			X		X	Si () No (X)
26. ¿Hace uso de las redes sociales?	X			X		X	Si () No (X)
27. ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?	X			X		X	Si () No (X)
28. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?	X			X		X	Si () No (X)


 Judith Cruz Bautista
 2024-09-17

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	VARIABLE	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.	¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017?	GESTIÓN DE CALIDAD	Según Fernández Sampieri (2016), las investigaciones de Nivel descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. Es por ello que la presente investigación no presenta hipótesis ya que solo se basa en las características de la situación de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA, 8 MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao de Piura, 8 Propietarios y 68 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		ATENCIÓN AL CLIENTE		<p>-Describir la evolución de la Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir los Beneficios de la Gestión de Calidad en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir la clasificación de los Tipos de clientes en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p> <p>-Describir la importancia de la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017.</p>	

Elaboración: Propia

Cuadro n°04: Matriz de Instrumento

Título	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	N° de ítems	ítems
Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao de Piura, año 2017.	G E S T I Ó N D E C A L I D A D	E V O L U C I Ó N	Industrialización	1	¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?
				2	¿Usted aplica sistema informáticos para desempeñar sus labores administrativas?
			Control Estadístico	3	¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?
				4	¿Al llevar un llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?
			Primeros sistemas	5	¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?
				6	¿En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema de la SUNAT?
			Estrategias	7	¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?
				8	¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?
			Control de calidad	9	¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?
				10	¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?
			Control enfocado hacia los productos terminado	11	¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?
				12	¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?
			Aseguramiento de la Calidad	13	¿Considera que ofrece calidad en sus productos?
				14	¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad?

	G E S T I Ó N D E C A L I D A D	B E N E F I C I O S	Mejor Rendimiento en las actividades	15	¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?
				16	¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?
			Mejor rendimientos en aplicaciones comerciales	17	¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?
				18	¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?
			Economía y reducción de residuos	19	¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?
				20	¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?
			Aumento de la satisfacción del cliente	21	¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?
				22	¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?
			Control de la administración y de los accionistas	23	¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema en la organización y con los accionistas?
				24	¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?
			Generar mayor eficiencia	25	¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?
				26	¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?
			Estimula la moral de los empleados	27	¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?
				28	¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?
			Reconocimiento internacional	29	¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional
				30	¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?

Elaboración: Propia

Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao de Piura, año 2017.	A T E N C I Ó N A L C L I E N T	C L A S I F I C A C I Ó N	Situación de trato	31	¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?
				32	¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?
			Frecuencia de compra	33	¿Usted suele comprar dos veces por semana?
				34	¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?
			Comportamiento	35	¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?
				36	¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?
			Actitud	37	¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?
				38	¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?
				39	¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?
			Rentabilidad	40	¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?
				41	¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?
				42	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?
			Personalidad	43	¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?
				44	¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?
				45	¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?

	A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	I M P O R T A N C I A	Representación de la empresa	46	¿Considera que si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?
				47	¿Cree que su atención al cliente es de calidad?
			Facilita la vida del cliente	48	¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?
				49	¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio?
			Lealtad	50	¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?
				51	¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?
			Atracción de dinero	52	¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?
				53	¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?
			Buena Publicidad	54	¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?
				55	¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?
				56	¿Hace uso de las redes sociales?
			Mejora y Crecimiento	57	¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?
				58	¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?

Elaboración: Propia

TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-sept.-2019 12:00 -05

Identificador: 1174532751

Número de palabras: 13124

Entregado: 1

informe completo Por Rosario Bereche Ramos

	Similitud según fuente	
Índice de similitud	Internet Sources:	10%
10%	Publicaciones:	N/A
	Trabajos del estudiante:	N/A

PREGUNTA	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OBJETIVO 1: DESCRIBIR LA EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO 2017			
1. ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?	SI	6	75 %
	NO	2	25%
2. ¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?	SI	6	75%
	NO	2	25%
3. ¿El control estadístico le ha permitido llevar un mejor proceso financiero dentro de la MYPE?	SI	6	75%
	NO	2	25%
4. ¿Al llevar un llevar un control estadístico le ha permitido reducir costos?	SI	6	75%
	NO	2	25%
5. ¿Al realizar la venta, emite boletas y Facturas electrónicas?	SI	6	75%
	NO	2	25%
6. ¿En alguna oportunidad a tenido problemas con el sistema?	SI	6	75%
	NO	2	25%
7. ¿Considera la mejora continua como estrategia competitiva?	SI	8	100%
	NO	0	0%
8. ¿Considera que la MYPE está enfocada hacia la mejora continua?	SI	8	100%
	NO	0	0%
9. ¿Considera que el cliente está satisfecho con la atención y el producto que le brindan sus colaboradores para que recomienden a sus contactos?	SI	8	100%
	NO	0	0%
10. ¿Considera que la MYPE brinda atención al cliente de calidad?	SI	8	100%
	NO	0	0%
11. ¿Considera que la inspección es importante para verificar la elaboración de sus prendas?	SI	8	100%
	NO	0	0%

12. ¿Realiza Inspección en el momento de elaboración de las prendas de vestir?	SI	8	100%
	NO	0	0%
13. ¿Considera que ofrece calidad en sus productos?	SI	8	100%
	NO	0	0%
14. ¿Al brindar calidad en sus productos considera que está cumpliendo el aseguramiento de la calidad? ¿Considera un progreso el uso de las máquinas en la MYPE?	SI	8	100%
	NO	0	0%
OBJETIVO 2: DESCRIBIR LOS BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE, RU% BRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO 2017			
15. ¿Usted delega actividades con los miembros de la MYPE?	SI	8	100%
	NO	0	0%
16. ¿Usted controla las actividades que se realiza en la MYPE?	SI	8	100%
	NO	0	0%
17. ¿Usted tiene conocimiento sobre la ISO 9001?	SI	4	50%
	NO	4	50%
18. ¿La MYPE está comprometida con la mejora continua?	SI	8	100%
	NO	0	0%
19. ¿Usted controla la gestión de materiales desde el inicio hasta el final?	SI	8	100%
	NO	0	0%
20. ¿Considera que controlar las compras de materiales trae beneficios financieros?	SI	8	100%
	NO	0	0%
21. ¿Usted interviene en la venta para mayor satisfacción de los clientes?	SI	3	37%
	NO	5	63%
22. ¿Considera que sus colaboradores tienen en cuenta las necesidades de los clientes?	SI	8	100%
	NO	0	0%
23. ¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?	SI	6	75%
	NO	2	25%

24. ¿Considera que tener un plan de soluciones se evita errores en situaciones futuras?	SI	8	100%
	NO	0	0%
25. ¿La MYPE está enfocado a maximizar la eficiencia y la calidad de sus productos?	SI	8	100%
	NO	0	0%
26. ¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?	SI	8	100%
	NO	0	0%
27. ¿Considera que los colaboradores motivados y satisfechos se desempeñan mejor en la MYPE?	SI	8	100%
	NO	0	0%
28. ¿Usted motiva a sus colaboradores con bonos extras?	SI	5	63%
	NO	3	37%
29. ¿Usted exporta las prendas de vestir hacia el mercado internacional	SI	0	0%
	NO	8	100%
30. ¿Ah llegado a tener un reconocimiento internacional?	SI	0	0%
	NO	8	100%
OBJETIVO 3: DESCRIBIR LA CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CLIENTES EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO 2017			
31. ¿La última vez que compró en la MYPE fue aproximadamente menos de un mes?	SI	15	22%
	NO	53	78%
32. ¿La última vez compró en la MYPE fue aproximadamente más de 6 meses?	SI	53	78%
	NO	15	22%
33. ¿Usted suele comprar dos veces por semana?	SI	5	7%
	NO	63	93%
34. ¿Suele comprar en la MYPE solo en ocasiones?	SI	63	93%
	NO	5	7%
35. ¿Al acudir a la MYPE suele comprar en pocas cantidades?	SI	68	100%
	NO	0	0%
36. ¿Se siente satisfecho con lo que le ofrece la MYPE?	SI	64	94%
	NO	4	6%

37. ¿Al acudir a la MYPE suele dudar en su compra antes de adquirirlo?	SI	60	88%
	NO	8	12%
38. ¿Suele comprar sin control alguno en la MYPE?	SI	0	0%
	NO	68	100%
39. ¿Cuándo compra en la MYPE compra solo lo que es necesario y necesita?	SI	68	100%
	NO	0	0%
40. ¿Se siente muy satisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYPE para recomendar a sus contactos?	SI	64	94%
	NO	4	6%
41. ¿Suele ser muy exigente cuando acude en la MYPE?	SI	60	88%
	NO	8	12%
42. ¿Algunas vez se ha sentido insatisfecho con la atención y el producto que brinda en la MYP?	SI	4	6%
	NO	64	94%
43. ¿Cree que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir?	SI	66	97%
	NO	2	3%
44. ¿Se toma el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia?	SI	63	93%
	NO	5	7%
45. ¿Cuándo acude a la MYPE se siente seguro de lo que ya va a comprar?	SI	4	6%
	NO	64	94%
OBJETIVO 4: DESCRIBIR LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUE DEL CENTRO JR. CALLAO - PIURA, AÑO 2017.			
46. ¿Considera que si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad?	SI	60	88%
	NO	8	12%
47. ¿Cree que su atención al cliente es de calidad?	SI	64	94%
	NO	4	6%
48. ¿Le gustaría realizar su comprar vía Oline?	SI	60	88%
	NO	8	12%
49. ¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio?	SI	60	88%
	NO	8	12%

50. ¿Se siente un cliente que está siendo atendido de una forma excepcional?	SI	64	94%
	NO	4	6%
51. ¿Alguna vez ha tenido una mala experiencia en la MYPE?	SI	4	6%
	NO	64	94%
52. ¿Usted al comprar no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir?	SI	31	46%
	NO	37	54%
53. ¿Para adquirir la prenda de vestir hecho un ahorro y presupuesto para ese gasto?	SI	34	50%
	NO	34	50%
54. ¿Usted difunde su satisfacción que le brinda la MYPE?	SI	64	94%
	NO	4	6%
55. ¿Considera que a la MYPE le falta promocionar sus productos por redes sociales?	SI	41	60%
	NO	27	40%
56. ¿Hace uso de las redes sociales?	SI	64	94%
	NO	4	6%
57. ¿Considera que a la MYPE necesita mejorar en su atención?	SI	4	6%
	NO	64	94%
58. ¿Considera que la MYPE está ubicado en una zona estratégica?	SI	61	90%
	NO	7	10%

Cuadro n°05: Preguntas observadas

INDICADOR	VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD	
	PREGUNTA ANTIGUA	PREGUNTA NUEVA
EVOLUCIÓN	2. ¿Desempeña sus labores administrativas mediante sistema?	¿Usted aplica sistemas informáticos para desempeñar sus labores administrativas?
BENEFICIOS	23. ¿Usted cuenta con un plan de soluciones para cualquier problema que se puedan presentar en la organización como con los accionistas?	¿Cuenta con un plan de solución ante cualquier problema que se pueda presentar en la organización y con los accionistas?
	26. ¿Considera que aplicar gestión de Calidad ayuda a disminuir errores?	¿Cree que desarrollar Gestión de Calidad ayuda a evitar y disminuir errores?
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLENTE		
	PREGUNTA ANTIGUA	PREGUNTA NUEVA
IMPORTANCIA	19. ¿Revisa la página del negocio para ver novedades?	¿Para enterarse de alguna novedad, revisa la página del negocio?

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

USER: 45757402

Nro: 082019-00007667
Fecha: 18-09-2019 16:26

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) BERECH RAMOS KANDI DEL ROSARIO, con código de matrícula 0811140065, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.


UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES CHIMBOTE

Giuliana Lisseth Moscol Carbajo
UNIDAD DE CAJA PIURA


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.