



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA MEJORAR LA
CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO
EMPRESA: JHEY BOUTIQUE, PROVINCIA DE CAÑETE AÑO,**

2022

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

AUTORA

BERROCAL BORJAS, LESLY CAROLINA

Orcid: 0000-0002-1562-820X

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

Orcid: 0000-0002-6399-5928

CAÑETE- PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Berrocal Borjas, Lesly Carolina

Orcid: 0000-0002-1562-820X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Estudiante de Pregrado,

Cañete, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid: 0000-0002-6399-5928

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

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe Alicia

(Presidenta)

Orcid: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca María del Carmen

(Miembro)

Orcid: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez Miguel Ángel

(Miembro) Orcid: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe Alicia

Presidenta

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

DEDICATORIA

A Dios.

Por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, que me hacen una mejor persona con valores día a día.

A mi familia.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, persistente para no dejarme vencer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Índice de contenido.....	v
6. Índice de tablas y figuras	vi
7. Resumen y abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	14
III. Hipótesis.....	23
IV. Metodología.....	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Población y muestra.....	24
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5 Plan de análisis.....	26
4.6 Matriz de consistencia.....	27
4.7 Principios Éticos.....	28
V. Resultados.....	29
5.1 Resultados.....	29
5.2 Análisis de resultados.....	33
VI. Conclusiones.....	42
VII. Recomendaciones.....	43
Referencias bibliográficas.....	44
Anexos.....	47

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Principales características de la Capacitación del personal en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.....	29
Tabla 2. Principales características de la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.....	31
Tabla 3. Propuesta mejora en cuanto a las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Calidad en la empresa.....	51
Figura 2.- Relación hacia el cliente, colaborador.....	51
Figura 3.- Trato Amable.....	52
Figura 4.- Conocimientos sobre los productos.....	52
Figura 5.- Comunicación.....	53
Figura 6.- Capacitación en cuanto a calidad en atención al cliente.....	53
Figura 7.- Capacitación brindada por el empleador.....	54
Figura 8.- Puntos de vista que da el personal.....	54
Figura 9.- Atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó una investigación de nivel descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Se utilizó una población muestral de una Mype a quien se le aplicó un cuestionario de 9 preguntas a través de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: en cuanto a calidad dentro de la empresa el 100% informa que está de acuerdo, la relación entre vendedor y cliente para lograr un mejor servicio; el 50% están de acuerdo y en desacuerdo, puesto que algunos trabajadores brindan atención personalizada, en los aspectos que influyen para lograr un servicio eficaz, siendo así 25%; el 75% nos indica que están en desacuerdo y de acuerdo; por lo que la experiencia de compra debe ser única, en este negocio es exclusivo a quienes no les importa pagar un precio más alto por el servicio prestado y considera tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente; estos dos puntos nos indican que el 50% no están de acuerdo y de acuerdo, ya que la boutique cuenta con cartera de clientes que es muy recurrente dado que no solo optan por productos o servicios únicos, sino también por una atención personalizada con distinción, refinamiento, lujo, valor de conocimiento . Se concluye que la empresa no brinda una excelente calidad de atención al cliente, puesto que la capacitación brindada por el empleador no es suficiente, las trabajadoras son conscientes de que hace falta una extensa capacitación para mejorar la relación con el cliente, entendimiento sobre las ropas, calzados, accesorios, experiencia de compra y todo lo que entorna una boutique.

Palabras Clave: Boutique, calidad, capacitación, personal.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine what are the characteristics of the Staff Training to improve the quality of customer service in the Micro Enterprise: Jhey Boutique, province of Cañete, year 2022. For the development of this work, the used a descriptive level research, the research design will be non-experimental - cross-sectional. A sample population of a Mype was used to whom a 9-question questionnaire was applied through the survey, obtaining the following results: 50% of the representatives are between 18 and 30 years old, 100% are female, the position they hold is a single administrator and three saleswomen. Regarding quality within the company, 100% report that they agree, the relationship between seller and client to achieve a better service tells us that 50% agree and disagree, in the aspects that influence to achieve a service effective, each one has a different point, thus being 25%; the training provided by the company, having knowledge about the products, when the customer service concludes, access is given to the boutique's website, they are 50% in agreement or disagreement; training provided by the employer to its staff will help to provide a better quality in customer service, 75% indicate that they disagree and agree; Lastly, from the point of view of the staff, they believe that they provide excellent quality in customer service and consider having attention, understanding and courteous treatment towards the client, these two points indicate that 50% do not agree and agree.

Keywords: Boutique, quality training, personal.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las boutiques han evolucionado muchísimo porque se ha convertido en un tema de gran interés en el país obligando a las empresas despertar del letargo y orientar los esfuerzos no solo a ofrecer buenos insumos, si no a darse cuenta que hay una fuerte competencia en el sector tanto a nivel nacional como internacional, por ende ya no se compite solo por precios; es por ello que el empresario peruano debe buscar diferenciarse, aún más cuando está inmerso en un rubro dinámico e invertir en herramientas que le permitan destacar por encima de la competencia, por ejemplo en materia de gestión de marcas, redes sociales, experiencia de compra. (Silva, 2021).

La calidad en atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier empresa. En el mundo globalizado uno de los negocios que no desmaya es la comercialización de la ropa, China vende al Perú grandes cantidades de telas en fardos, y de diversas calidades, gracias a los tratados de Libre Comercio que tienen las dos naciones. En los países de Francia, París, Italia las boutiques son reconocidas y solamente están ubicadas y dirigidas a un grupo de personas con un nivel económico muy alto. Sin embargo, esto se va olvidando y crea una semejanza, las organizaciones que han nacido en el marco de micro y pequeñas empresas, carecen de herramientas que les ayude a desarrollar un buen sistema de gestión de calidad, sus integrantes desconocen mucho sobre los conceptos principales y básicos que deben desarrollar, como son la planificación, organización, dirección y control, esta es la razón principal por qué no logran llegar a la excelencia de sus productos y ser competitivos en el mercado globalizado. (Herrera, 2017).

El grupo comercial de ropa y de confección de prendas de vestir en los últimos tiempos con la perseverancia de los integrantes de cada negocio ha desarrollado un elegante crecimiento económico en la ciudad de Cañete, las Micro empresas conforman la principal fuente de empleos en el Perú, es por ello que los emprendedores solicitan se les brinden oportunidades y ofertas con respecto a beneficios tributarios, financieros y de capacitación para perdurar en el tiempo y lograr convertirse en grandes empresas con rentabilidad y a la vez brindar servicios de calidad y diferenciación. (Cayatopa. & Mera, 2017).

Gómez (2018) menciona que tener un personal que está capacitado es muy importante en todas las organizaciones, ya que conlleva a tener éxito en una empresa. Por lo que en las medianas y pequeñas empresas los personales son poco capacitados y eso hace que no califique al momento de ofrecer algún producto y servicio en los mercados exigentes, de tal manera que el futuro de la empresa podría fracasar.

Por otra parte, Huamán (2018) menciona que en Cañete las medianas y pequeñas empresas tienen una deficiencia a nivel empresarial que implica aspectos administrativos, financieros y económicos, que limita el crecimiento de experiencias asociativas de tipo empresarial y gremial. La poca capacitación que brindan las empresas no les permite crecer y menos ser competitivos, por ello es que las microempresas no pueden desarrollarse como debe. Las empresas no cuentan con una capacitación adecuada, ni el financiamiento para que hagan surgir sus negocios. Se puede apreciar que en Cañete los empresarios no capacitan a sus trabajadores y eso hace que las empresas estén menos competitivas y que el nivel de crecimiento sea desfavorable. Debido a lo mencionado se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique

provincia de Cañete año, 2022?; teniendo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Para poder conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de la Capacitación del personal en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Describir las principales características de la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Elaborar propuesta mejora en cuanto a las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Para la presente investigación se empleó la metodología de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativa con un diseño no experimental- transversal y se utilizó una población de 6 trabajadores, muestra de 4 trabajadores de la boutique Jhey.

La investigación se justifica porque ha permitido conocer cuál es el problema que afecta a la micro empresa, sustancialmente debemos orientar a un trato muy particular con los clientes, las empresas deben trabajar para los clientes el trato otorgado es un tanto que uno como cliente valla a donde valla constantemente conmemora y recuerda los lugares muy bien recibidos como es la estructura el ambiente agradable e iluminación en donde se encuentre el servicio o producto es notable porque es el modo de como tendrá presente a la empresa, la delicadeza del vendedor o vendedora la referencia otorgada con todos los conocimientos acerca del producto, la asistencia

posventa, la infraestructura tanto interna como externa, entre otros elementos que influyen de cierta forma que los clientes vuelvan con regularidad a requerir el producto o utilidad a la empresa.

También se justifica porque nos ha permitido conocer las principales características de la capacitación del personal y calidad en atención hacia el cliente. Sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, trato con cordialidad, disciplina, respeto entre otros aspectos. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, a través de la capacitación en su personal ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello. Esto se da en un nivel internacional, nacional y local.

Los resultados obtenidos en la investigación indicaron, en cuanto a calidad dentro de la empresa el 100% informa que está de acuerdo, la relación entre vendedor y cliente para lograr un mejor servicio; el 50% están de acuerdo y en desacuerdo, puesto que algunos trabajadores brindan atención personalizada, en los aspectos que influyen para lograr un servicio eficaz, siendo así 25%; el 75% nos indica que están en desacuerdo y de acuerdo; por lo que la experiencia de compra debe ser única, en este negocio es exclusivo a quienes no les importa pagar un precio más alto por el servicio prestado y considera tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente; estos dos puntos nos indican que el 50% no están de acuerdo y de acuerdo, ya que la boutique cuenta con cartera de clientes que es muy recurrente dado que no solo optan por productos o servicios únicos, sino también por una atención personalizada con distinción, refinamiento, lujo, valor de conocimiento. Se concluye que la empresa no brinda una excelente calidad de atención al cliente, puesto que la capacitación brindada por el empleador no es suficiente, las trabajadoras son conscientes de que hace falta una extensa capacitación para mejorar la relación con el cliente,

entendimiento sobre las ropas, calzados, accesorios, experiencia de compra y todo lo que entorna una boutique.

Es importante mencionar también, que se debe tener una buena comunicación interna en la empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en lo que se refiere a la atención al cliente. Una vez expandida esta información, el consumidor tendrá una calidad en atención más especial, lo cual beneficiará en mayoría como para la empresa y como para el consumidor. La calidad en atención al cliente es un beneficio importante, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor en este caso el cliente puede ser muy positivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel Internacional

De acuerdo con Arias (2016), en su investigación titulada *capacitación y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro ropa de la ciudad Bogotá – Colombia año 2018*, para optar el título de Licenciado en Administración, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad San Bernardo. La investigación tuvo como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan la capacitación y Gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa de la ciudad Bogotá – Colombia año 2018. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental.

Concluyó que los clientes les hacen falta capacitación, si recibieron trato amable y respetuoso por parte del personal, prefieren encontrar una buena atención en una tienda, y si recomendarían la empresa a otras personas, lo que son datos favorables para la las MYPE en investigación y que sin embargo deben fortalecer mucho más.

Según Macías (2020), en su tesis *plan de mejora de calidad enfocado al seguimiento y control de quejas en Hotel Patio Andaluz, Quito*. Como objetivo general de esta investigación tenemos: crear un plan de mejora de calidad enfocado al seguimiento y control de quejas en hotel Patio Andaluz. El tipo de investigación para este trabajo es de tipo: descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los clientes dieron a conocer que el principal motivo del déficit de la calidad de atención es el mal control que presenta el hotel, y esto fue confirmado por la encuesta realizada a los clientes sobre este contexto

problemático. En lo cual concluye en que el manejo de quejas es un proceso fundamental en la operación de los establecimientos que ofrecen servicios. Mientras la queja o inconveniente sea abordada, manejada y resuelta inmediatamente, es menos probable que el huésped o cliente se retire del establecimiento con una mala percepción del hotel y de sus servicios, lo cual significará una pérdida a largo plazo, pues el huésped no recomendará ni volverá al hotel. Al no contar con política de calidad e instrumentos necesarios para su aplicación, como es el caso de un manual para el control y seguimiento de quejas, el hotel puede perder competitividad. Luego de haber realizado el análisis de procesos internos en hotel Patio Andaluz, se puede concluir que presenta ciertas falencias en cuanto al manejo y seguimiento de quejas. El hotel debe implementar las políticas de calidad establecidas en este proyecto de investigación, su cumplimiento ayudará en la entrega de un excelente servicio, y en la rapidez de la solución de conflictos, consiguiendo la satisfacción del cliente. Cada vez son más los establecimientos de alojamiento tipo boutique que funcionan en edificaciones patrimoniales localizados en el centro de la ciudad, por lo que es importante lograr la excelencia en el servicio para competir con ventaja. El coordinador de servicio debe estar 100% capacitada en servicio al cliente y manejo de quejas, la responsabilidad recae directamente en ella, es fundamental la capacitación y soporte permanente al personal de primer contacto, esta debe estar a cargo del cierre de la queja con su respectivo seguimiento impreso y archivado para su revisión.

Flores (2020), en su investigación sobre *análisis de la calidad del servicio del Hotel Úrdela Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación*. Plantea como objetivo general: Analizar la calidad del servicio turístico ofrecido en el Hotel Úrdela Suites Boutique para la implementación de un plan de capacitación. Es de metodología cuantitativa, el tipo de investigación es bibliográfica y descriptiva, en este trabajo de titulación se concluye en que la falta

de conocimiento ha descuidado de gran manera una de las columnas fundamentales que mantiene la industria hotelera que es la calidad del servicio al cliente, ya que en todos los años que lleva a cargo del hotel no ha ofrecido capacitación a sus colaboradores. A través de diferentes autores se manifestó el respaldo la teoría de que la calidad del servicio al cliente es seguir una serie de reglamentos que son vitales para el triunfo en una empresa Hotelera, asimismo está debe estar en constante transformación y progreso para estar a la vanguardia de los exigencias y necesidades de quienes mueven esta industria que son los huéspedes. La metodología usada en este trabajo de titulación fue la más conveniente para poder conocer la perspectiva de los turistas en cuanto a la calidad del servicio ofertado en el Hotel Úrdela Suites Boutique, asimismo la entrevista para poder conocer la opinión de la propietaria del establecimiento. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los huéspedes se dieron a conocer que el principal motivo del déficit de la calidad de atención es la falencia que se presenta en dicho hotel, y esto fue confirmado por la entrevista realizada a la propietaria quien ya ha recibido quejas de sus clientes sobre este contexto problemático. La solución a estos escenarios problemáticos fue un plan de capacitación para los colaboradores del Hotel Úrdela Suites Boutique, en donde se brinda las herramientas necesarias para poder atender de manera adecuada a los huéspedes para que ellos perciban el servicio recibido es de calidad. La atención al cliente en las empresas ha asumido una serie de funciones muy superiores a las que desarrollaba anteriormente. No se trata exclusivamente de responder a problemas que se van planteando en la relación cliente-entidad, sino que debe servir como vía para fidelizar al cliente con acciones que tengan por objeto incrementar su vinculación a la empresa. La recepción de comentarios de los clientes es muy valiosa para una puesta en marcha de estrategias y la retroalimentación debe ser ajustada y generar mejoras constantes, así como asegurar las quejas individuales de cada cliente con el tiempo se disminuirán, por una buena gestión desarrollada por

parte de los empleados tanto en el interior como en exteriores de la organización. Cualquier empresa con planes de crecimiento va a esperar a que sus clientes vuelvan una y otra vez, convirtiéndose en fieles clientes y, en definitiva, embajadores de la marca.

2.1.2 A nivel Nacional

Carrión (2019), en su tesis *capacitación y Calidad de servicio de atención al cliente a la Boutique Guzmán, Nuevo Chimbote, 2019*, nos da como objetivo general: Determinar la relación entre Capacitación y Calidad de servicio de atención al cliente a la Boutique Guzmán, Nuevo Chimbote, 2019, el tipo de metodología asignado a esta tesis es cuantitativo, experimental. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas al personal administrativo se dieron a conocer que el principal motivo del déficit de la calidad de atención al servicio que se presenta en dicha boutique, y esto fue confirmado por la entrevista personal realizada al propietario quien ya ha recibido algunos inconvenientes por parte de los clientes sobre este contexto problemático. Las conclusiones que da el autor es que se determinó por medio de la técnica estadística del Chi cuadrado la relación entre capacitación y calidad de servicio, obteniendo un valor de 37.200, por lo que es mayor al valor tabular de 26.30 con un nivel de confianza de 95% y 16 grados de libertad, teniendo como efecto la aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación. Se identificó el nivel de capacitación expresado con el 18% pésimo, el 19% como malo, el 20% lo consideran regular, el 23% lo consideran como bueno y el 20% como excelente, destacando así el nivel de la variable como bueno por medio de los clientes encuestados entre hombres y mujeres mayores de 18 años que han sido atendidos en la Boutique Guzmán. Se identificó el nivel de la calidad de servicio expresado con el 18% pésimo, el 18% como malo, el 23% consideran como regular, el 21% como bueno y el 20% lo consideran como excelente. Se determinó la relación entre las

dimensiones “personal” y “capacidad de respuesta” con un valor de 40.124, el cual es mayor al valor tabular de 26.30 (nivel de confianza de 95% y 16 grados de libertad), teniendo como resultado la relación significativa entre las dimensiones mencionadas de las variables de estudio.

Valderrama (2019), en su tesis *calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar SAC “CARSA” en Chimbote-2019*. Plantea como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2019. El método de análisis es cuantitativo con un tipo de diseño no experimental. El autor llega a las conclusiones que se determinó que existe una relación real alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación Soperan con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo. Se identificó que el 42.6% de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de calidad de servicio está mayormente en un nivel considerado como regular, mientras que el 36.3% menciona que contribuye en un nivel bueno y el 21,1% en un nivel malo, lo cual refleja que no todos los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa. Lo correcto sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va a permitir fidelizar a más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa. Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de fidelización está mayormente en un nivel medio mientras que un 31.7 % consideran tener un nivel alto y el 22.7% en un nivel bajo. Lo cual revela que existen clientes que no consideran a la empresa como su primera opción de compra. Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad comportamental de la variable

fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de sopearan, donde se obtuvo un valor de 0,664 mientras que el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.005. Por lo tanto, se establece que existe una relación real moderada y directa entre las variables mencionadas.

Rodríguez (2020), en su tesis el *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el la Zapatería Yacos, Chimbote–2020*. Como objetivo general va a Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda la zapatería Yacos, Chimbote - 2020. En esta presente investigación es cuantitativa de tipo de investigación no experimental- transversal- correlacional. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los trabajadores de la zapatería se dieron a conocer que el principal motivo es la falta del marketing para hacer llamar la atención a los consumidores, ya que hemos visto la falta del marqueto para incrementar sus ventas. De la presente investigación se llega a la conclusión de que la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio que brinda la zapatería Yacos, Chimbote – 2020, obtuvo una significancia bilateral de 0.029, menor que 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis cero y aceptar que existe un nivel de correlación positiva entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio, considerada una hipótesis alternativa. Se analizó el nivel marketing relacional en la zapatería Yacos, Chimbote – 2020, llegando a la conclusión de que el 51,85% de los encuestados considera que es regular, el 23.46% es malo, el 6.17% es pésimo, el 18.52% es bueno y un 0% es excelente. Es decir, que existe una gran preocupación por el marketing relacional de la empresa, ya que no se obtiene un gran incremento de relaciones con los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas.

2.1.3 A nivel Local

Torres (2021), en su investigación *propuesta de mejora en cuanto a capacitación de calidad de la gestión por procesos para boutique de moda*, plantea como objetivo general: Proponer procedimientos para la capacitación de calidad con enfoque de gestión basado en procesos según los requisitos de la norma ISO9001: 2021 en el Hotel Boutique de Moda de la ciudad de Nuevo Imperial. El tipo de metodología es descriptiva, cuantitativa. Los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los huéspedes y clientes del Hotel y Boutique de Nuevo Imperial se dieron a conocer que el principal motivo es la falta de capacitación en cuanto a calidad en atención que dan los trabajadores a los clientes. En la cual da unas conclusiones que, según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Turismo Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% cada año hasta el 2030. El enfoque de gestión basada en capacitación constituye una necesidad para el desarrollo de sistemas de gestión de la calidad, fundamentalmente los relacionados con la serie ISO 9000. Para mejorar la situación competitiva y reforzar la capacitación a los trabajadores en el mercado del Hotel Boutique de Moda, la organización ha declarado como uno de sus objetivos de trabajo la implantación de un Sistema de Capacitación de la Calidad según los requisitos de la norma ISO:9001:2008. El desarrollo del enfoque de gestión basado en procesos según los requisitos de la Norma ISO 9001: 2008 a partir de la implementación del procedimiento contenido en la publicación ISO/TC 176/SC 2/N544R2 constituye un aporte invaluable a la futura implantación del sistema de capacitación de la calidad ISO 9000 al permitir: La construcción del mapa general de procesos de la organización. Los diagramas de flujo de cada uno de los procesos claves.

Chavez (2020) en su trabajo de investigación *Caracterización de Capacitación y Atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de San Vicente 2020*, cuyo objetivo general fue: Identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles- San Vicente, 2020. La metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por 33 trabajadores y la segunda conformada por 384 clientes. Tuvo como conclusiones: Respecto a la importancia de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-San Vicente, 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; además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia y respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-San Vicente, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir.

Capcha (2020), en su investigación *análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'Damaris, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Quilmaná, 2020*, Plantea como objetivo general: Determinar el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Damaris, en el año 2020, basado en el modelo de medición SERVQUAL. La metodología realizada en esta tesis es no experimental y descriptiva con un enfoque mixto. La investigación concluye en que el nivel de calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Damaris en el año 2020, basado en el modelo de medición SERVQUAL es óptimo en un 95%; dando niveles de significancia menores a 0.05. Respecto al seguimiento personalizado, influye en

un 45%; en cuanto al horario adecuado, influye en un 50%; respecto a la atención personalizada, influye en un 50%; en cuanto a lograr intereses del cliente, en un 55% y respecto a comprensión de necesidades del cliente, un 45%. En el cuestionario de Percepciones, la empatía influye significativamente en el nivel de calidad del servicio en el hospedaje D' Damaris en el año 2020, basado en el modelo de medición SERVQUAL, debido a que la sigma bilateral 0.001 es menor que 0.05. Respecto al seguimiento personalizado, influye en un 90%; en cuanto al horario adecuado, influye en un 85%; respecto a la atención personalizada, influye en un 85%; en cuanto a lograr intereses del cliente, en un 85% y respecto a comprensión de necesidades del cliente, un 85%. Además, de acuerdo al resultado de la correlación de Rho de Spearman, se demostró que las percepciones superaron las expectativas de los encuestados respecto a dicha dimensión. Además, es no experimental, porque no se manipulará la variable, y descriptivo, ya que se describirá la variable en su realidad. Debido a que las técnicas de recolección de datos son cuantitativas y cualitativas, la presente investigación tendrá un enfoque mixto. La investigación es de tipo observacional, pues no se manipula la variable de estudio. Es de tipo longitudinal, ya que la recolección de los datos se llevará a cabo en dos momentos distintos y es descriptiva ya que se describe la variable en su ambiente natural.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Capacitación

Según Guiñazú (2018) menciona que la clave para el éxito de una organización, ya no es solamente el capital disponible, como sucedía en la era industrial, sino además sus miembros. Las empresas han pasado de un gerenciamiento orientado a optimizar principalmente el capital a uno orientado a optimizar también el personal. En este contexto la capacitación deja de ser una

actividad secundaria para convertirse en factor crítico de las estrategias de competitividad de las empresas. Hoy el rol de la capacitación es articular, entrelazar y consolidar una trama de relaciones y de conocimiento. La capacitación es el medio que permite a la organización interpretar las necesidades del contexto. Hablamos de proceso porque no sucede en forma rápida y puntual, sino en el transcurso de cierto periodo de tiempo. La capacidad de aprendizaje orientada a la acción es la aptitud hacia un cambio adaptativo expresado a través de una conducta, dado que a través de la acción la persona se adapta al mundo laboral transformándolo, es decir, enfrentando y resolviendo los problemas de trabajo que se presenten. Hablamos de modificación puesto que las personas al aprender incorporan algo que no tenían: un conocimiento, una habilidad o una actitud. En este marco, llamaremos capacitación efectiva al proceso en el que los sujetos involucrados aplican lo aprendido durante la capacitación al puesto de trabajo.

Según menciona Sandoval (2018) la capacitación son conocimientos tanto teóricos como prácticos que día a día incrementan el desempeño de las actividades de los colaboradores dentro de una organización. Es el medio por el cual el recurso humano de una empresa se actualiza de acuerdo a las exigencias, de hoy en día haciendo que la empresa u organización, tenga desarrollo para el personal.

Conocimiento

De acuerdo a la información, García (2018) menciona a dos aspectos fundamentales, la información base primaria para las estadísticas y proyecciones, y la otra aquella que se utiliza para la sensibilización que debe darse a todos los integrantes de la organización, otorgándose de diferentes formas desde lo oral y lo escrito mediante libros, manuales, folletos, dípticos, trípticos,

ello les permite conocer e identificar todas las características del producto que comercializan y tienen la oportunidad de informar excelentemente al comprador.

Incremento del desempeño

En este sentido, López (2019) nos dice que el desempeño son aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa. Una buena forma de mejorar el desempeño laboral de los trabajadores es motivándolos constantemente, y para ello podemos utilizar diferentes técnicas como pueden ser delegarles una mayor autoridad, darles mayores responsabilidades, recompensar los logros obtenidos, ofrecer un buen clima laboral.

Mejora del servicio

Según menciona Brown (2018) el servicio al cliente no se trata de decirles a los clientes que tienen razón. A menos que pueda ir más allá con la expectativa de brindar a los clientes el mejor servicio que los clientes y la empresa puedan satisfacer. Sin embargo, creo que presume de "anteponer al cliente" y, en ocasiones, conoce al menos a una de sus propias empresas que ha intentado implementar otra de las medidas antes mencionadas. Debe estar "orientado al cliente". Todas estas ideas están de moda hoy en día, y en cuanto encuentran unos problemas, muchos directores se obsesionan con el discurso de alta fidelidad y tratan de aplicarlo a sus heridas, como una "curita". No funcionan a largo plazo y funciona menos. Muchas empresas han sido convencidas de unirse al sol más caliente del servicio al cliente, y sus agencias de publicidad han inventado una 'filosofía empresarial' correspondiente para ellas. Muchas empresas ya lo han mencionado varias veces para colocar a los clientes como una necesidad. Para ello, se parte de que

la atención al cliente es la relación entre la empresa y el cliente, para que el cliente reciba el producto o servicio en tiempo, forma y lo utilice correctamente.

Calidad

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Deming 2019, p. 55)

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. (Juran 2019, p.38)

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Ishikawa, 2020, p.15)

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (Kotler, 2019, p.56)

Calidad de servicio

“La calidad de servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual; ésta se considera un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, y con ella se logra la satisfacción total del cliente y por ende su futura

fidelización. Es por ello que cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Sin embargo, debido a la naturaleza de los servicios, es complicado definir y medir la calidad de servicio, dado que a la intangibilidad de éstos se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultánea del servicio”. (Cueva, 2017, p.63)

Accesibilidad

Prada (2021) consideró la accesibilidad universal es aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios para que todas las personas puedan participar de manera autónoma y con las mismas oportunidades. disponibilidad, presencia, existencia de productos, información, recursos de soporte y el personal suficiente para la atención al cliente. La accesibilidad debe ser un compromiso de largo plazo. Lo ideal es contar con personal especializado y certificado en accesibilidad que pueda hacer una diferencia y asegurarse de que la accesibilidad esté presente en todos los sitios, contenidos, productos y servicios.

Consistencia

“Las particularidades o características del beneficio pueden ser varias, como las que a continuación se reseñan: - Reserva: el grado con que un servicio está disponible ya acto, siempre que los clientes necesitan. - Factibilidad: Es el grado con que los clientes en general consiguen contactar al abastecedor en el período en que está disponible - Delicadeza. El grado con que el prestador de los servicios demuestra un comportamiento cortés y profesional. – Destreza es El grado con que una unidad de atención rápidamente complace la solicitud a lo que el cliente requiere. - Confianza. El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable. - Competencia. El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para

prestar el servicio. - Comunicación. El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un idioma, simple, claro y de fácil entendimiento, de esta manera se crea el apego e interés de confianza”. (Lira, 2019, p.51)

Cortesía

“Define como un instrumento eficaz de gestión empresarial, herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa “(Pérez, 2017 p.8)

Satisfacción

Según Gonzales (2018) opina que los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. Si un cliente tiene una percepción sobre un producto o servicio, su modificación no será cuestión de poco tiempo. Se necesita un esfuerzo continuado por parte de la empresa para que el propio cliente presente algún grado de satisfacción. También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos en la atención. No todos los clientes son iguales, ni tampoco sus necesidades, ni sus demandas. La satisfacción del cliente se logra cuando las empresas a través de procedimientos y métodos cumplen con las expectativas de los clientes, con productos innovadores de un nivel superior del esperado por el consumidor. Por ello es

importante conocer estos cuatro aspectos que nos señala el autor ya que nos permitirán un mejor manejo de la atención al cliente.

“Se logra la satisfacción del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que sí vuelve” La felicidad del cliente con el producto adquirido es al punto clave de esta definición de la calidad”. (Marcus, 2021, p.13)

MYPES

“Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (Sunat, 2018, p.3)

Microempresa

“Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada”. (Sunat, 2018, p.3)

Pequeña empresa

“Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en el proceso del cambio tecnológico, son fuente de considerable actividad innovadora. Sirven como agentes de cambio en una economía globalizada, es decir al generar mucha turbulencia, crea una dimensión de competencia adicional, que no pueden captar las tradicionales y estáticas estructuras del mercado”. (Sunat, 2018, p.3)

Boutique

Se conoce a la boutique como un establecimiento comercial pequeño, detallado en mercancías de estilo y pomposidad como prendas de vestir y joyería. En el sentido más terminante del término, las boutiques serían lo más destacado del género, pero más generalmente hablando, algunas cadenas se pueden llamar boutiques si se especializan en ofertas particularmente con estilo. En Estados Unidos, Samper Imagen se pudo describir como una cadena de boutiques o de venta de artículos de boutique. En Japón, cadenas como Three Minutes Happiness, MUJI, y Rankin raqueen son boutiques bien conocidas en todo ese país. Últimamente, el término "boutique" se ha comenzado a dar en artículos ordinarios de mercado de masas que son productos de nicho o artículos producidos en series cortas manteniendo precios muy altos.

A veces no solamente las boutiques se especializan en artículos hechos a mano y otros artículos verdaderamente de los buenos, otros como The King of Games y SlamJamel solamente producen camisetas pegatinas mezclillas y otros productos en series artificialmente chicas y los venden a precios extraordinariamente altos. En su inicio las boutiques abrieron en la década de 1920 las casas de alta costura. Vendían adjuntos (una línea de ropa deportiva en Patoou, bisutería en Channel. (Klass y Parris, 2019).

Marco Conceptual

Capacitación

La capacitación es eje de la calidad de formación que se brinda al personal, ayuda a la organización a realizar evaluaciones y seleccionar adecuadamente al trabajador, en base las capacidades aprendidas y practicadas, la ventaja de la formación del personal contribuye con el crecimiento y éxito del negocio. La capacitación son conocimientos tanto teóricos como prácticos

que día a día incrementan el desempeño de las actividades de los colaboradores dentro de una organización. (Sandoval,2018).

Calidad

La calidad es un factor muy importante, ya que es la que evalúa los productos antes de lanzados al mercado, a través de mejoras continuas, tomando medidas de control necesarias con el objetivo de brindar un producto eficaz. Conjunto de propiedades y características de un producto que atribuye su aptitud para satisfacer sus necesidades. (Leffler, 2014).

Boutique

Una boutique es un establecimiento comercial pequeño especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. La boutique se ha relacionado desde un principio con una tienda de ropas o accesorios de belleza, pero hoy en día se utiliza para designar una oferta selecta y de calidad; lujo que da a la exclusividad. (Pérez, 2019).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, puesto que se describió las variables tanto la capacitación como calidad; con datos reales. Según Arias (2014), no se realizaría una hipótesis porque el estudio se basó en un hecho real con inicio y final.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal y descriptivo.

No experimental: Porque este diseño se basó en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos e interpretarlos de acuerdo a cada pregunta, es decir de acuerdo a la realidad. (Jiménez, 2018).

Transversal: Debido a que el estudio tuvo un tiempo específico, por lo tanto, en la investigación las encuestas se hicieron en un solo momento (Fernández,2014).

Descriptivo: porque se describió las principales características de la capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente. En la investigación se recogió información de forma independiente conforme a los hechos (Fresno, 2019).

4.2 Población y Muestra

Población

Esta investigación tuvo una población de 6 trabajadores en lo que refiere a la boutique Jhey. La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características, esta queda determinada por el problema y los objetivos. (Arias, 2016).

Muestra

La muestra estuvo conformada por 4 colaboradores que trabajan dentro de la boutique. Mendoza (2019) afirman: “en las muestras todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Capacitación del personal	La capacitación son conocimientos tanto teóricos como prácticos que día a día incrementan el desempeño de las actividades de los colaboradores dentro de una organización. (Sandoval,2018)	Es el medio por el cual el recurso humano de una empresa se actualiza de acuerdo a las exigencias, de hoy en día haciendo que la empresa u organización, tenga desarrollo para el personal. (Sandoval,2018)	Conocimiento	Empresa y cliente	1.- ¿Existe calidad para usted en su empresa? 2.- ¿Se relaciona con el cliente para lograr un mejor servicio?	Likert
			Incremento del desempeño	Percepción	3.- ¿Crees que el trato amable influye en lograr un servicio eficaz?	Likert
			Mejora del servicio prestado	Clientes, calidad	4.- ¿Las capacitaciones te aseguran que el cliente está satisfecho? 5.- ¿Usted considera tener conocimientos sobre los productos y fluidez verbal?	Likert
Calidad en atención al cliente	Conjunto de propiedades y características de un producto que atribuye su aptitud para satisfacer sus necesidades. (Leffler, 2014)	Es una actividad desarrollada por las organizaciones, considerando la accesibilidad, consistencia y cortesía como elementos importantes a fin de que los clientes queden satisfechos. (Leffler, 2014)	Accesibilidad	Descripción del producto	6.- ¿Al terminar la atención al cliente, recomiendas que siga a la boutique en la página web?	Likert
			Consistencia	Capacitación del personal	7.- ¿Crees que la capacitación que te brinda el empleador te ayuda a brindar una mejor calidad en atención al cliente?	Likert
			Cortesía	Valor agregado	8.- ¿Desde tu punto de vista crees que brindas una excelente calidad en atención al cliente? 9.- ¿Consideras tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente?	Likert

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de encuesta, previamente diseñada sin alterar el entorno estudiado. Según Hernández (2018) menciona que la “encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas”. (p. 240)

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, estuvo elaborado con 9 preguntas en el cual se profundizó las razones de las respuestas obtenidas. Hernández (2018) nos dice “cuyo desarrollo no debe ser improvisado, sino que de forma independiente de su autonomía”. (p.251)

4.5 Plan de análisis

Se utilizaron los siguientes programas informáticos:

Office Word porque se ejecutó la redacción de la investigación.

Pdf para la presentación final del informe de investigación

Microsoft PowerPoint porque se elaboró la presentación en diapositivas y ser utilizada en la exposición del trabajo de investigación.

El Turnitin porque midió el porcentaje de similitud del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología			
					Método	Técnicas e instrumentos	Población y Muestra	Plan de análisis
Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa : Jhey Boutique , provincia de Cañete año, 2022.	¿Cuáles son las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022?	<p>General</p> <p>Determinar cuáles son las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.</p> <p>Específicos</p> <p>1.- Identificar las principales características de la Capacitación del personal en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.</p> <p>2.-Describir las principales características de la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de cañete año, 2022.</p> <p>3.-Elaborar propuesta en cuanto a las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.</p>	No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, puesto que se describió las variables tanto la capacitación como calidad; con datos reales. Según Arias (2014), no se realizaría una hipótesis porque el estudio se basó en un hecho real con inicio y final.	<p>Capacitación del personal</p> <p>Calidad en atención al cliente</p>	<p>El estudio fue cuantitativo, porque tendrá una estructura el cual se podrá medir.</p> <p>Descriptivo</p> <p>porque se describió las características de la capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente.</p> <p>No experimental</p> <p>Porque se basó en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos e interpretarlos de acuerdo a cada pregunta (Jiménez, 2018).</p> <p>Transversal: Debido a que el estudio tuvo un tiempo específico, por lo tanto, en la investigación las encuestas se hicieron en un solo momento (Fernández,2014).</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Propuesta de mejora</p>	<p>Población</p> <p>Esta investigación tuvo una población de 9 trabajadores en lo que refiere a la boutique Jhey.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por 4 trabajadores de la boutique Jhey.</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <p>Office Word porque se ejecutó la redacción de la investigación.</p> <p>Pdf para la presentación final del informe de investigación</p> <p>Microsoft PowerPoint porque se elaboró la presentación en diapositivas y ser utilizada en la exposición del trabajo de investigación.</p> <p>El Turnitin porque midió el porcentaje de similitud del trabajo de investigación.</p>

4.7 Principios Éticos

Protección de la persona: “Se protegió a las personas participantes del trabajo de investigación, no se reveló su identidad, se respetó su privacidad y datos personales. Toda información fue confidencial.” (ULADECH, 2020, p.4).

Cuidado de medio ambiente: “En esta investigación se respetó el medio ambiente y la vida de todo ser viviente tomando las acciones necesarias para evitar algún daño en el desarrollo de la investigación”. (ULADECH, 2020, p.4).

Libre participación y derechos a estar informados: “La entrevista que se realizó al personal de la Boutique, fue de forma voluntaria”. (ULADECH, 2020, p.4).

Beneficencia y no maleficencia: “Se le comunicó al microempresario que dicha información brindada no causará ningún daño a la empresa, con respeto ya que dicha información obtenida con los resultados dados beneficiará a la empresa a generar más rentabilidad”. (ULADECH, 2020, p.4).

Integridad Científica: “Estos resultados no se manejó de forma indebida, este principio ético permite, que nosotros como profesionales, ciudadanos honestos y firmes con nuestras acciones, hagamos de forma correcta esta investigación, teniendo buena conducta con valores morales, disciplina y respeto con los microempresarios”. (ULADECH, 2020, p.4).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Principales características de la Capacitación del personal en la Micro Empresa: Jhey

Boutique

Principales características de los representantes	n	%
<i>¿Existe calidad para usted en su empresa?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	100.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
<i>¿Se relaciona con el cliente para lograr un mejor servicio?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
<i>¿Crees que el trato amable influye en lograr un servicio eficaz?</i>		
Totalmente en desacuerdo	1	25.00
En desacuerdo	1	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
<i>¿Las capacitaciones te aseguran que el cliente está satisfecho?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00

¿Usted considera tener conocimientos sobre los productos y fluidez verbal?

Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de la Micro Empresa Jhey Boutique, para saber qué tan capacitados se encuentran.

Tabla 2

Principales características de la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique.

Principales características de la calidad en atención al cliente	n	%
<i>¿Al terminar la atención al cliente, recomiendas que siga a la boutique en la página web?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
De acuerdo	2	50.00
Totalmente de acuerdo	2	50.00
Total	4	100.00
<i>¿Crees que la capacitación que te brinda el empleador te ayuda a brindar una mejor calidad en atención al cliente?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	75.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00
Total	4	100.00
<i>¿Desde tu punto de vista crees que brindas una excelente calidad en atención al cliente?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00
<i>¿Consideras tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente?</i>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50.00
De acuerdo	1	25.00
Totalmente de acuerdo	1	25.00
Total	4	100.00

Nota. Cuestionario aplicado al representante y a las trabajadoras de Jhey Boutique, para saber cómo demuestran su calidad.

Tabla 3

Propuesta mejora de las principales características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Propuesta de mejora	Presupuesto	Responsable
Al personal le falta relacionarse con el cliente	Dificultad al expresarse	Contratar a un experto para capacitar al personal de este modo tendrá una excelente relación con el cliente.	S/ 2000	Dueña
Falta de capacitación al personal	Desconocimiento sobre cómo tratar al cliente	Capacitación quincenalmente al personal	S/ 1000	Dueña
Falta de calidad en atención al cliente	Falta de interacción con el cliente.	Dinámicas, compartir, con todos los miembros de la empresa de esta forma mejorará la interacción con los clientes.	S/ 500	Dueña
Falta de conocimiento sobre los productos	Falta de información sobre lo que ofrecen a los clientes.	Contratar a un experto en moda, diseños, telas, joyas, etc.; para que capacite en todos los aspectos que requiere la empresa.	S/ 2000	Dueña

Nota. Propuesta de mejora realizada por la autora.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1

Principales características de la Capacitación del personal en la Micro Empresa: Jhey

Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Calidad en la empresa

Con respecto a esta pregunta todo el personal de la empresa indicó que está de acuerdo, de que existe calidad en dicha empresa dando un total del 100%, este resultado coincide con el resultado de Macías (2020), quien manifiesta que el 100% de los representantes expresa calidad de atención y esto fue confirmada por la encuesta realizada a las trabajadoras sobre este contexto problemático.

Relación cliente colaborador

Con respecto a esta pregunta si el personal se relaciona con el cliente al momento brindar la atención, el personal nos dijo que un 50% está en desacuerdo y de acuerdo, el 25% del personal está en desacuerdo, por lo tanto, la mayoría del personal está en duda consigo mismo; el porcentaje obtenido coincide con el resultado de Gamarza, (2021) quien manifiesta que el 25% está en desacuerdo; este resultado demuestra que los trabajadores les falta relacionarse con el cliente por lo que el cliente busca el interés y paciencia del colaborador.

Trato amable

Con respecto a que, si los aspectos como el trato amable influye a lograr un servicio eficaz hacia los clientes, los representantes de la empresa no están de acuerdo por lo que el 25% está totalmente en desacuerdo, el 25% en desacuerdo, el 25% de acuerdo y desacuerdo, 25% de acuerdo, por lo que falta capacitación en todos, el resultado obtenido contrasta con el

resultado de Chávez (2020), quien determina 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; además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia.

Conocimientos sobre los productos

Con respecto a que si las capacitaciones otorgadas al personal por parte de la propietaria de la boutique, nos indican que el 50% están de acuerdo y 50% en desacuerdo; por lo que las vendedoras no saben si el cliente se retira satisfecho de la boutique; este resultado coincide con Rodríguez (2020), por lo que los resultados que se dieron a través de las encuestas e que el 40% está de acuerdo de acuerdo a la pregunta del cuestionario ejecutadas a los trabajadores de la zapatería se dieron a conocer que el principal motivo es la falta del marketing para hacer llamar la atención a los consumidores, ya que hemos visto la falta del capacitación para incrementar sus ventas.

Comunicación

Con respecto a que, si el personal a cargo tiene conocimientos sobre todos los productos y excelente fluido verbal al momento de explicar al cliente para obtener una venta segura, nos dicen que el 50% no están de acuerdo y por otra parte están de acuerdo. El resultado obtenido contrasta con el de Capcha (2020), por lo que al respecto al seguimiento personalizado, influye en un 45%; en cuanto al horario adecuado, influye en un 50%; respecto a la atención personalizada, influye en un 50%; en cuanto a lograr intereses del cliente, en un 55% y respecto a comprensión de necesidades del cliente, un 45%. Estos resultados nos muestran que aun les falta información a los trabajadores sobre todo lo que engloba a los productos de la boutique.

Con respecto al objetivo 2

Principales características de la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022.

Capacitación en cuanto a calidad de atención al cliente

Con respecto si al término de la compra que realiza el cliente el personal brinda acceso de la página web de la boutique, para que siga en contacto en todo el momento; el personal nos indicó que el 50% está en desacuerdo y el 50% está totalmente de acuerdo. Este resultado contrasta con el autor Flores (2020), porque los resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas a los huéspedes se dieron a conocer que el principal motivo del déficit de la calidad de atención es la falencia que se presenta en dicho hotel, y esto fue confirmado por la entrevista realizada a la propietaria quien ya ha recibido quejas de sus clientes sobre este contexto problemático. La solución a estos escenarios problemáticos fue un plan de capacitación para los colaboradores del Hotel Úrdela Suites Boutique, en donde se brinda las herramientas necesarias para poder atender de manera adecuada a los huéspedes para que ellos perciban el servicio recibido es de calidad.

Capacitación brindada por el empleador

Con respecto a que si las capacitaciones que el empleador brinda a su personal para otorgar una mejor calidad en atención al cliente nos indica que el 75% está en desacuerdo y de acuerdo y el 25% está de acuerdo con la pregunta realizada. Este resultado contrasta con Balseca (2019), porque sus resultados que se dieron a través de las encuestas ejecutadas en las buenas prácticas se dieron a conocer que el principal motivo de la calidad de atención es la falta de capacitación que se presenta en dicho hotel, y esto fue confirmado por la entrevista realizada a la propietaria quien ya ha recibido quejas de sus clientes sobre este contexto

problemático, esto nos demuestra quien tiene que realizar la capacitación es una persona con experiencia.

Puntos de vista que da el personal

Con respecto a esta interrogante al personal si cree conscientemente que brinda una excelente calidad de atención al cliente, nos dieron una respuesta que el 50% dice que está de acuerdo y en desacuerdo, el 25% de acuerdo, y el 25% totalmente de acuerdo.

Atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente

Con respecto a la última pregunta realizada en cuanto si tienen atención, comprensión, y trato cortés hacia el cliente nos indicaron que el 50% no está de acuerdo y de acuerdo, el 25% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo. Este resultado coincide con el autor Chávez (2020), respecto a la importancia de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-San Vicente, se determinó que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible; además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia y respecto a los factores de calidad de atención al cliente.

Respecto al objetivo 3

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos generales

- Nombre: Dirigido a la Boutique Jhey del distrito de San Vicente, provincia de Cañete.
- Giro de empresa: Comercial
- Nombre de representante: Propietaria

2. Misión

“Ofrecer a nuestros clientes los productos que necesitan y desean, compartiendo la pasión por una moda sostenible, entre un amplio grupo de personas de diferentes culturas, generaciones y status social”.

3. Visión

Ser una empresa líder y reconocida, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de boutique, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional.

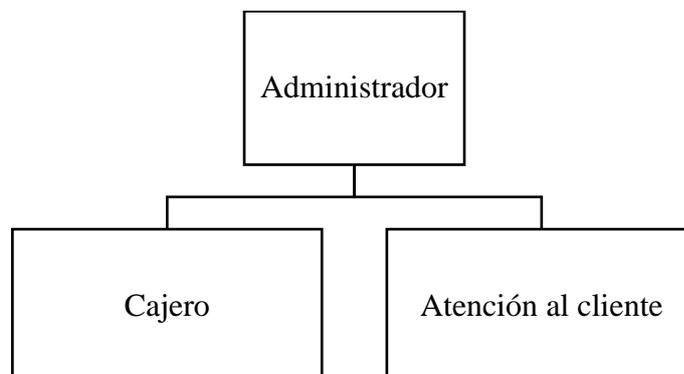
4. Objetivos

- Desarrollar bajo un prisma ético y responsable todas las operaciones
- Política de transparencia permanente
- Constante comunicación con el objetivo de garantizar que todos los grupos de interés dispongan de información, completa, simultánea, clara, homogénea y completa
- Ofrecer productos a todos sus clientes de máxima calidad
- Garantizar la sostenibilidad de sus procesos a largo plazo.

5. Productos y/o servicios

Venta principalmente de prendas de vestir.

6. Organigrama de la empresa



7. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	Tener la capacidad de desarrollar competencias para responder de manera eficiente Saber Analizar, buscar oportunidades, conocer y motivar a su equipo de trabajo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el inventario - Realizar el cierre de caja diariamente. - Resolver cualquier inconveniente que se presente en la empresa. - Supervisar el trabajo de los trabajadores a su cargo

Cargo	Atención al cliente
Perfil	Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente Excelente trato a los clientes, con respeto y motivación a comprar el producto. Facilidad de adaptarse a cambios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender de manera amable a los clientes. - Tener conocimiento de todo los productos y sus respectivos precios - Colaborar con la higiene del local.

8. Diagnóstico general

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
	Excelente atención al cliente.	Nuevos competidores Crisis Económica

	Desarrollo de las comunicaciones vía internet. Precios accesibles.	Informalidad en la ciudad.
Fortalezas	F- O	F- A
Calidad en las prendas de vestir. Variedades de tallas. Grato ambiente.	Calidad de los productos. Excelente atención.	Conocimiento de la competencia. Demanda creciente.
Debilidades	D – O	D - A
Falta de capacitación al personal. Pocas sucursales	Implementar nuevas sucursales por los distritos de la provincia. Capacitaciones quincenalmente.	Tener interacción con el cliente a través de las redes sociales. Asesorar a los trabajadores sobre los productos y lograr que se identifiquen con la empresa, para no correr riesgos de que vayan a trabajar a la competencia.

9. Indicadores

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Micro
Empresa y cliente	Clientes insatisfechos Poca publicidad digital
Percepción del cliente	No generan confianza a los clientes.
Descripción del producto	Falta de conocimientos.
Capacitación al personal	No generan confianza a los clientes.
Valor agregado	Falta de trato cortés.

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Empresa y cliente	El personal es consciente de que no brinda una excelente calidad de atención al cliente.	Falta de interacción de la empresa con los clientes.
Percepción del cliente	No generan confianza a los clientes.	No muestran interés hacia el cliente.
Descripción del producto	Falta de conocimientos sobre los productos que ofrecen.	Desconocimiento sobre los productos de la boutique.
Capacitación al personal	Falta de practica de la capacitación otorgada.	Falta de capacitación para tratar al cliente.
Valor agregado	Falta de trato cortés.	El cliente siempre tiene la razón.

11. Soluciones

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Propuesta de mejora	Presupuesto	Responsable
Al personal le falta relacionarse con el cliente	Dificultad al expresarse	Contratar a un experto para capacitar al personal de este modo tendrá una excelente relación con el cliente.	S/ 2000	Dueña
Falta de capacitación al personal	Desconocimiento sobre cómo tratar al cliente	Capacitación quincenalmente al personal	S/ 1000	Dueña

Falta de calidad en atención al cliente	Falta de interacción con el cliente.	Dinámicas, compartir, con todos los miembros de la empresa de esta forma mejorará la interacción con los clientes.	S/ 500	Dueña
Falta de conocimiento sobre los productos	Falta de información sobre lo que ofrecen a los clientes.	Contratar a un experto en moda, diseños, telas, joyas, etc.; para que capacite en todos los aspectos que requiere la empresa.	S/ 2000	Dueña

VI. CONCLUSIONES

La mayoría del personal de la micro empresa Jhey boutique de la provincia de Cañete, tienen entre 20 y 35 años y son de género femenino, esto demuestra que tienen conocimiento sobre la boutique; caso contrario de los datos obtenidos nos dicen que la capacitación brindada por el empleador no es suficiente, necesitan una profunda capacitación para mejorar la relación con el cliente, entendimiento sobre las ropas, calzados, accesorios y todo lo que entorna una boutique. De esa forma harán que el cliente se sienta identificado con la empresa.

La mayor parte de las colaboradoras, indicaron que no brindan una excelente calidad en atención al cliente, piensan también que el trato cortés y la comprensión son datos importantes que como personal deberían brindar; lo positivo que tiene este punto es que no olvidan de decir al cliente que visiten la página web, para que observen lo nuevo y la moda que trae la boutique. Es importante mencionar también, que se debe tener una buena comunicación interna en la empresa y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial en lo que se refiere a la atención al cliente. Una vez expandida esta información, el consumidor tendrá una calidad en atención más especial, lo cual beneficiará en mayoría como para la empresa y como para el consumidor. La calidad en atención al cliente es un beneficio importante, si se sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor en este caso el cliente puede ser muy positivo.

Se elaboró una propuesta mejora en base a los resultados obtenidos de la investigación con la finalidad de mejorar la capacitación al personal para brindar una excelente calidad en atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Contratar asesor experto en moda y en calidad de atención al cliente, para que realice capacitaciones al personal en temas de moda, telas, accesorios, lenguaje verbal, etiquetas, etc.

Invertir en capacitación respecto en dinámicas, actividades recreacionales para que el personal pueda tener mejor ánimo.

Incentivar la competitividad y brindar reconocimientos económicos a los trabajadores con mejor desempeño durante el mes.

Incentivar la investigación entre los trabajadores sobre todo lo concerniente a una boutique, a través de lluvias de ideas, hacer que los trabajadores se identifiquen con la empresa.

Otorgar reconocimientos honoríficos al personal a cargo de la atención al cliente.

Realizar el análisis FODA para mejorar las ventas, por lo que manifestará la situación que vive la micro empresa Jhey, la cual también brindará alternativas de solución para que la propietaria tome en cuenta y pueda aplicarlo en su boutique.

Llevar a cabo la propuesta mejora plasmado en el trabajo, ya que mejorará la capacitación del personal, en cuanto a calidad en atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balseca, E. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de carteras y zapatos, basado en las buenas prácticas de manufactura, para el Hotel Boutique Patio Andaluz, ubicado en el Centro Histórico de Quito*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Quito. Ecuador
<https://doi.org/tesis/calidad.urosario.edu.co/empresa/2019>.
- Capcha, A. (2020). *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Modas, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2020*. Lima.
[https://analisisde la calidad del servicio.modas.barranco.com](https://analisisde%20la%20calidad%20del%20servicio.modas.barranco.com)
- Carrion, T. (2019). *Mejora continua y Calidad de servicio de atención al cliente a la Boutique Guzmán, Nuevo Chimbote, 2019*.
<https://mejora/continua/calidaddeservicio2019.com.pe>
- Cuevas, N. (2019). *calidad de servicios*. Colombia: culumbios editorial el estante sac.
<https://dcalidad/desercio/columbus.com.pe.2018>
- Feigenbaum, S. (2012). *calidad total*. Mexico: PEARSON EDICIONES.
- Flores, J. (2020). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Úrdela Suites Boutique, para la implementación de un plan de capacitación*. Guayaquil
[https://tesis.analisisdelacalidad//2020/capacitación.com](https://tesis.analisisdelacalidad//2020/capacitaci%C3%B3n.com).
- Galarza, O. (2021). *Diseño de un manual de calidad de la gestión por procesos para el hotel de modas*. Guayaquil.
[https://diseñodemodas.calidadde.gestion.2021.com](https://dise%C3%B1odemodas.calidadde.gestion.2021.com).

- García, L. (2016). *Tipos, asociaciones, servicios y calidades*. Editorial Mosiby Doyma Libros, Madrid 1996, Pág. 211.
<https://valdez.revistadecalidad.exelencia/empresa/2015>
- Juran, T. (2012). *teorias científicas*. lurin: el peruano 3 edición.
<https://teorias.cientificas.lurin.3edici.com.pe>
- Ladines, L. (2019). *Calidad de servicios conjugado con la competitividad en las Mypes en lima- 2019*.
<https://ladines...revistadecalidad.excelencia/empresa/2015>
- Lafuente, V. *Evaluación de la calidad en las boutiques de las bibliotecas universitarias de la provincia de Córdoba en el año 2020*. Tesis de licenciatura, inédita, Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Bibliotecología, Córdoba, Argentina, 2020.
<https://repositorio.cordova.edu.pe/handle/usil/2020>
- Parris, K. y. (2014). *boutique*. paris: channel.
- Rodríguez, F. (2020). *El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brindala zapatería Yacos, Chimbote–2020*. Chimbote.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/219019?page>
- Rojas, R. (2019). *La calidad total y su relación con la productividad en la empresa Industrial Ladeo S.A.C, Santa Anita, 2019*. Lima.
- Sacristan, C. y. (2018). *teoria general de la administracion*. estudios administrativos 6 ta edición.
- Staly, A. (2017). *calidad total*. Luxem: editorial torres. Recuperado de:
<http://www.empresadehoy.com/caracteristicas-importantes-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Sunat. (2018). *mypes*. peru: sunat. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

Valderrama, C. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar SAC "CARSA" en Chimbote-2019*. Chimbote

<http://www.calidaddeservicio.fidelización/chimbote/.com>.

Valdez, M. (2015). *Un pasaje para la internacionalización de las empresas peruanas*,

Revista de Calidad y Excelencia, núm. 8, pg. 26-29.

<http://www.empresaperuana.revistadecalidad/exelencia/.com>.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Semestre 2022 – 03																
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación			X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X												
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X										
8	Ejecución de la metodología								X									
9	Resultados de la investigación									X								
10	Conclusiones y Recomendaciones									X				X				
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X				X			
12	Reacción del informe final															X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X	
15	Redacción de artículo científico																X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	40	20.00
• Fotocopias	0.20	30	6.00
• Empastado	5.00	2	10.00
• Papel bond A-4 (200 hojas)	0.10	100	10.00
• Lapiceros	0.50	1	0.50
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			146.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.50	2	5.00
Sub Total			5.00
Total, de presupuesto desembolsable			156.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte Informático (Modulo de Investigación del ERP University-MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			808.50

Anexo 3: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA: JHEY BOUTIQUE, PROVINCIA DE CAÑETE AÑO, 2022 y es dirigido por BERROCAL BORJAS, LESLY CAROLINA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar cuáles son las características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022?

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51927438830 Si desea, también podrá escribir al correo leslycarolina13@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

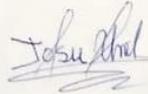
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Josi Liz Antiveros Marci

Fecha: 10/01/2023

Correo electrónico: JS129_unil@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA
(CIENCIAS SOCIALES)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA: JHEY BOUTIQUE, PROVINCIA DE CAÑETE AÑO, 2022 y es dirigido por BERROCAL BORJAS, LESLY CAROLINA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Determinar cuáles son las características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022?

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51927438830 Si desea, también podrá escribir al correo leslycarolina13@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

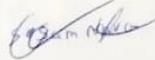
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Susan Madalith Navarrete

Fecha: 10/01/2023

Correo electrónico: susanmedulith1996@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA
(CIENCIAS SOCIALES)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA: JHEY BOUTIQUE, PROVINCIA DE CAÑETE AÑO, 2022 y es dirigido por BERROCAL BORJAS, LESLY CAROLINA investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es. Determinar cuáles son las características de la Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la Micro Empresa: Jhey Boutique, provincia de Cañete año, 2022?

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51927438830 Si desea, también podrá escribir al correo leslycarolina13@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Valeria Rosa Casas Robles

Fecha: 10/01/2023

Correo electrónico: valeria.casas@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE LA INVESTIGACION

Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022

II. TESISISTA

Lesly Carolina Berrocal Borjas

III. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Fecha: 11 de enero 2023

Firma: 

 Mg. Adm. MARIA BEATRIZ WONG PINCHEZ
 CLAD N° 538
 DECANIA REGIONAL
 Colegio Regional de Licenciados en Administración
 CORLAD - CALLAO

Nombre: María Beatriz Wong Pinchez

DNI: 06069428

CLAD: 538



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO para la variable 1: Capacitación
Escala de Capacitación C-LCBB– Lesly Carolina Berrocal Borjas**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022", a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

Por ello le pido marque con una X el recuadro que considere que sea su respuesta. Gracias.

1. GENERALIDADES REFERENTES A LOS SERVIDORES

Edad:

- a) De 20 a 30 años
- b) De 30 a + años

Sexo:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

Grado de Instrucción:

- a) Profesional
- b) Técnico
- c) Secundaria completa

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1.- ¿Existe calidad para usted en su empresa?					
2.- ¿Se relaciona con el cliente para lograr un mejor servicio?					
3.-¿Crees que el trato amable influye en lograr un servicio eficaz?					
4.- ¿Las capacitaciones te aseguran que el cliente está satisfecho?					
5.- ¿Usted considera tener conocimientos sobre los productos y fluidez verbal?					



Mg. Adm. MARIA BEATRIZ WONG PINCHEZ
CLAD N° 538
DECANA REGIONAL
Colegio Regional de Licenciados en Administración
CORLAD - CALLAO

CUESTIONARIO para la variable 2: Calidad en atención
Escala de Calidad en atención CA-LCBB – Lesly Carolina Berrocal Borjas

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022, a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
6.- ¿Al terminar la atención al cliente, recomiendas que siga a la boutique en la página web?					
7.- ¿Crees que la capacitación que te brinda el empleador te ayuda a brindar una mejor calidad en atención al cliente?					
8.- ¿Desde tu punto de vista crees que brindas una excelente calidad en atención al cliente?					
9.- ¿Consideras tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

- **TITULO DE LA INVESTIGACION**

Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022

- **TESISTA**

Lesly Carolina Berrocal Borjas

- **DECISION**

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Firma: _____




Fecha: 11 de enero 2023

Nombre: Ovidio Julián Castellón Matos

DNI: 15421219

CLAD: 14243



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO para la variable 1: Capacitación

Escala de Capacitación C- LCBB– Lesly Carolina Berrocal Borjas

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022", a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

Por ello le pido marque con una X el recuadro que considere que sea su respuesta. Gracias.

2. GENERALIDADES REFERENTES A LOS SERVIDORES

Edad:

- a) De 20 a 30 años
- b) De 30 a + años

Sexo:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

Grado de Instrucción:

- a) Profesional
- b) Técnico
- c) Secundaria Completa

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1.- ¿Existe calidad para usted en su empresa?					
2.- ¿Se relaciona con el cliente para lograr un mejor servicio?					
3.- ¿Crees que el trato amable influye en lograr un servicio eficaz?					
4.- ¿Las capacitaciones te aseguran que el cliente está satisfecho?					
5.- ¿Usted considera tener conocimientos sobre los productos y fluidez verbal?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO para la variable 2: Calidad en atención
Escala de Calidad en atención CA-LCBB – Lesly Carolina Berrocal Borjas

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022, a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
6.- ¿Al terminar la atención al cliente, recomiendas que siga a la boutique en la página web?					
7.- ¿Crees que la capacitación que te brinda el empleador te ayuda a brindar una mejor calidad en atención al cliente?					
8.- ¿Desde tu punto de vista crees que brindas una excelente calidad en atención al cliente?					
9.- ¿Consideras tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente?					






UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

- **TITULO DE LA INVESTIGACION**

Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022

- **TESISTA**

Lesly Carolina Berrocal Borjas

- **DECISION**

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Fecha: 11 de enero 2023

Firma:

Nombre: Abel Jesús De La Cruz López

DNI: 15429731

CLAD: 17438



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO para la variable 1: Capacitación
Escala de Capacitación C-LCBB – Lesly Carolina Berrocal Borjas**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022", a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

Por ello le pido marque con una X el recuadro que considere que sea su respuesta. Gracias.

d) GENERALIDADES REFERENTES A LOS SERVIDORES

Edad:

A.) De 20 a 30 años

B.) De 30 a + años

Sexo:

A) Femenino ()

B) Maculino ()

Grado de Instrucción:

A) Profesional

B) Técnico

C) Secundaria completa

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
1.- ¿Existe calidad para usted en su empresa?					
2.- ¿Se relaciona con el cliente para lograr un mejor servicio?					
3.- ¿Crees que el trato amable influye en lograr un servicio eficaz?					
4.- ¿Las capacitaciones te aseguran que el cliente está satisfecho?					
5.- ¿Usted considera tener conocimientos sobre los productos y fluidez verbal?					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO para la variable 2: Calidad en atención
Escala de Calidad en atención CA-LCBB – Lesly Carolina Berrocal Borjas

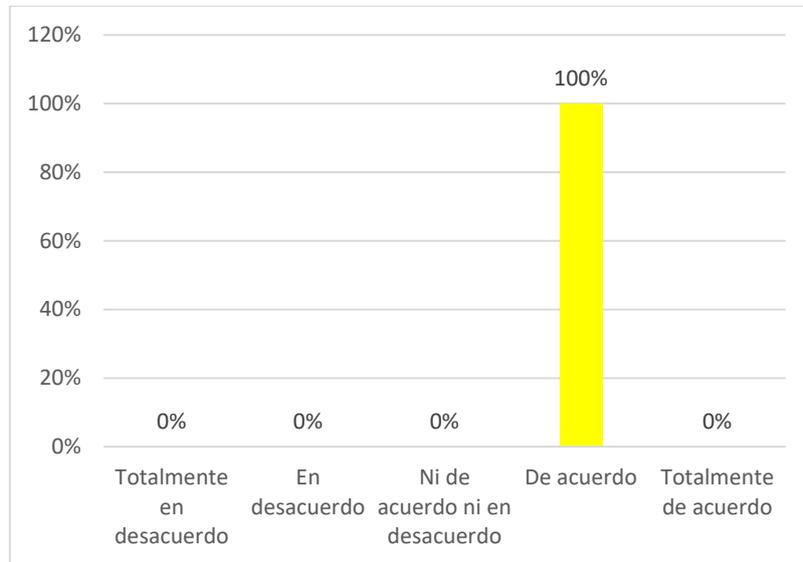
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del personal administrativo, para desarrollar el trabajo de investigación titulado "Capacitación del personal para mejorar la calidad en atención al cliente en la micro empresa: Jhey Boutique, Provincia de Cañete año, 2022, a fin de obtener el título de Licenciada en Administración.

ÍTEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
	1	2	3	4	5
6.- ¿Al terminar la atención al cliente, recomiendas que siga a la boutique en la página web?					
7.- ¿Crees que la capacitación que te brinda el empleador te ayuda a brindar una mejor calidad en atención al cliente?					
8.- ¿Desde tu punto de vista crees que brindas una excelente calidad en atención al cliente?					
9.- ¿Consideras tener atención, comprensión y trato cortés hacia el cliente?					

Anexo 5: Figuras

Figura 1

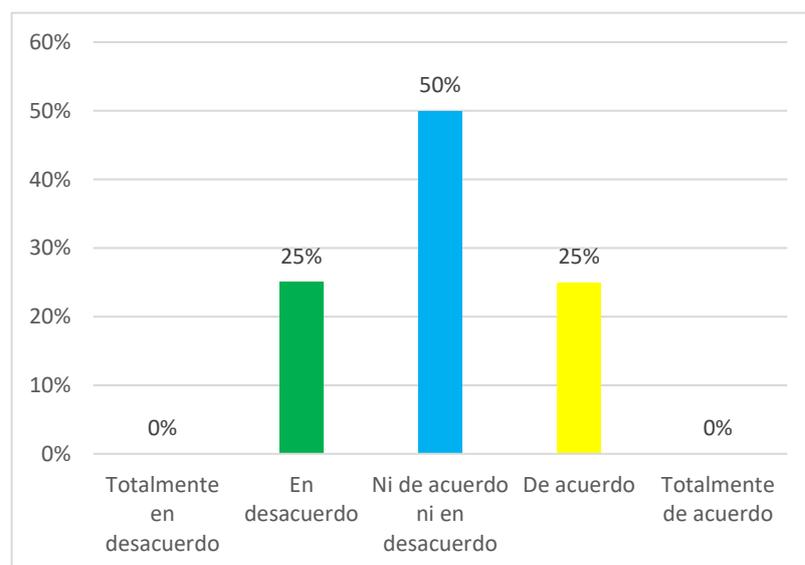
Calidad que existe en la empresa



Fuente. Tabla 1

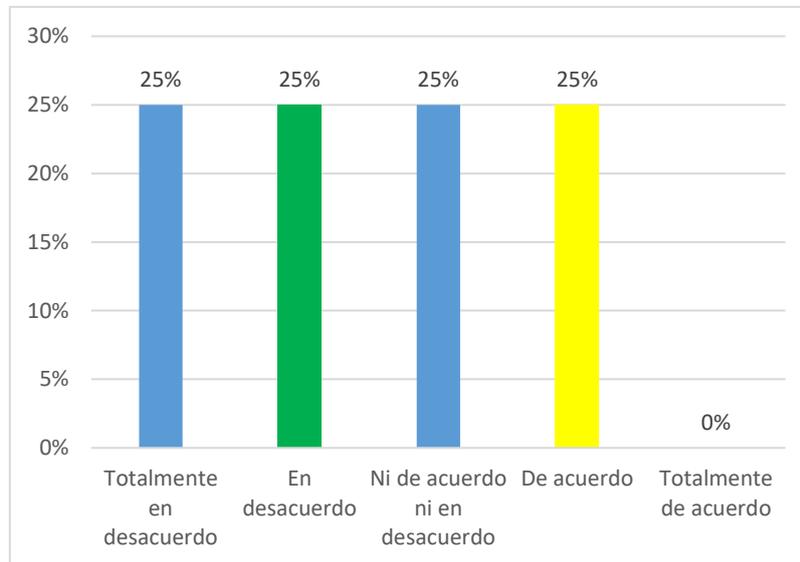
Figura 2

Relación hacia el cliente, colaborador



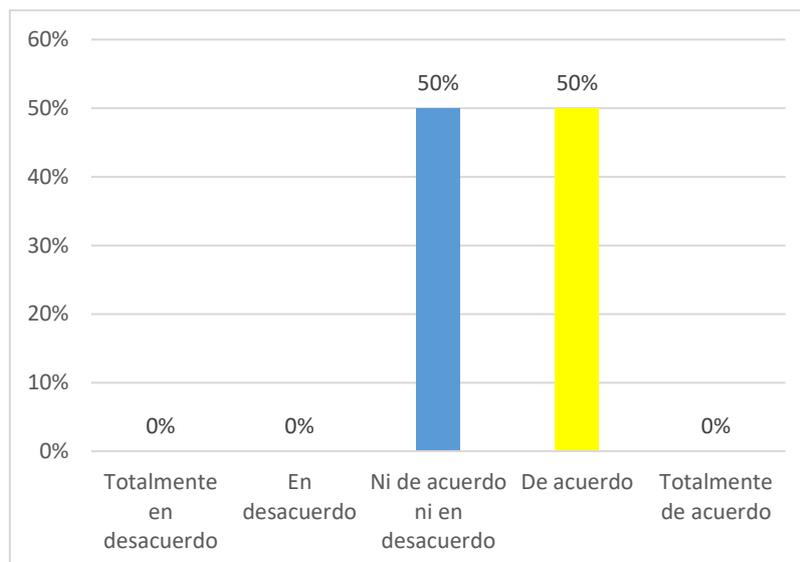
Fuente. Tabla 1

Figura 3
Trato Amable



Fuente. Tabla 1

Figura 4
Conocimientos sobre los productos



Fuente. Tabla 1

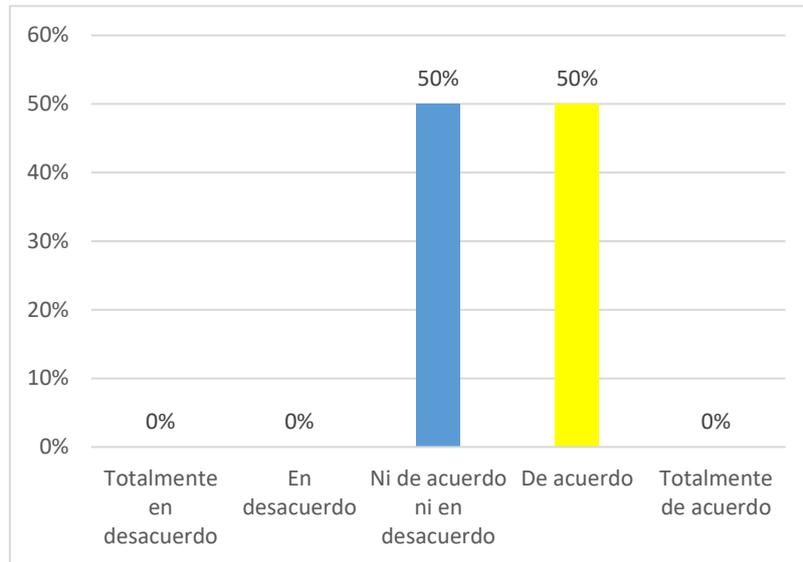
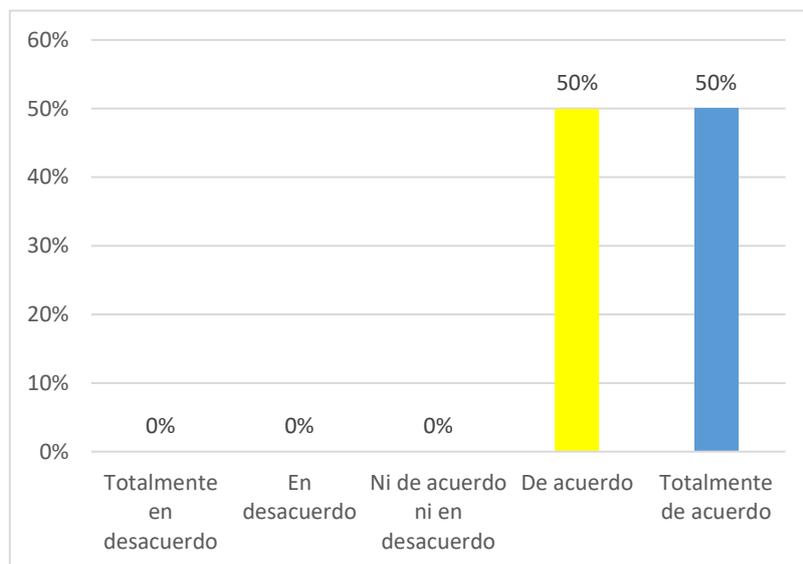
Figura 5*Información de la página web**Fuente. Tabla 1***Figura 6***Capacitación en cuanto a calidad en atención al cliente**Fuente. Tabla 2*

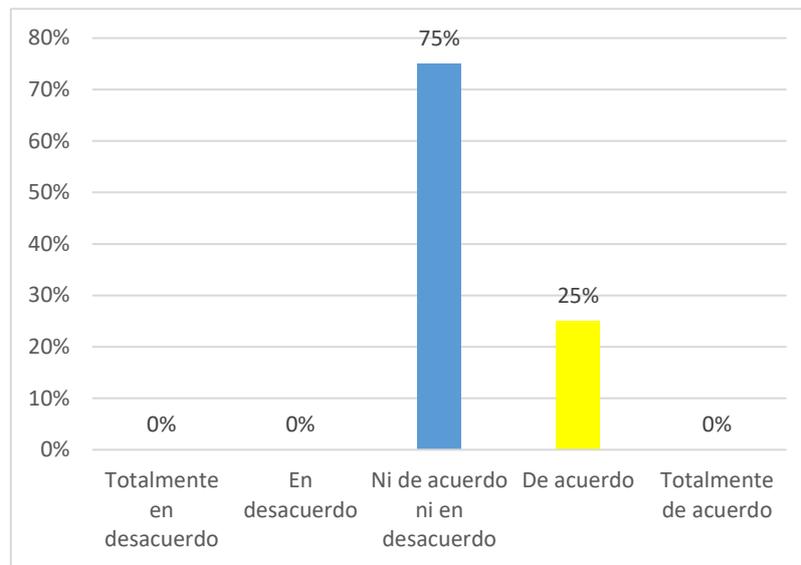
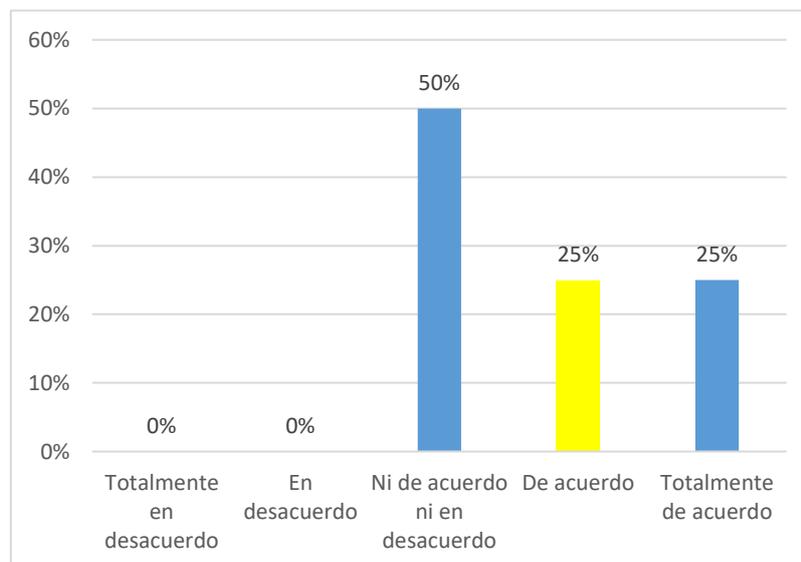
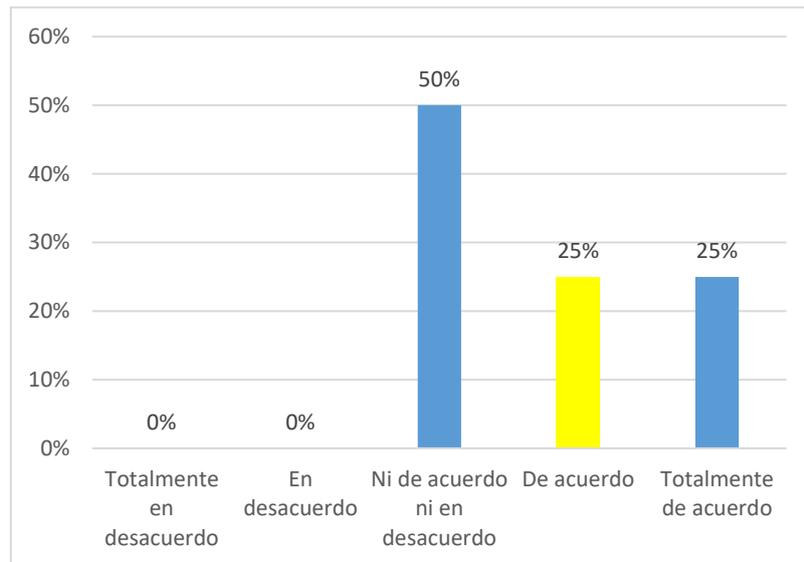
Figura 7*Capacitación brindada por el empleador**Fuente. Tabla 2***Figura 8***Puntos de vista que da el personal**Fuente. Tabla 2*

Figura 9

Atención, comprensión y trato cortes hacia el cliente



Fuente. Tabla 2

Resumen de coincidencias

4 %

1 repositorio.ug.edu.ec 4 %
Fuente de Internet

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL PARA MEJORAR LA
CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICRO
EMPRESA: JHEY BOUTIQUE, PROVINCIA DE CAÑETE AÑO,
2022