



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN TIENDAS
COMERCIALES DE VENTA DE ROPA EN EL CENTRO
DE SULLANA AÑO 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

FERIA ARROYO, KATHIA YESSSENIA
ORCID: 0000-0003-4819-306X

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ
2020

Equipo de trabajo

AUTORA:

Feria Arroyo, Kathia Yessenia
ORCID: 0000-0003-4819-306X
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-00002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-00002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por darme vida y salud.

A mis padres, que gracias a su apoyo no habría podido llegar hacia donde estoy, y a mis hijos que son mi razón y motivo.

Dedicatoria

A mis padres porque con mucho
esfuerzo y sacrificio me apoyan
incondicionalmente.

A mis hijos y esposo, porque
siempre están allí presente para
apoyarme en todo momento.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad fue los 44 propietarios y atención al cliente fue dirigido a los clientes, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. El 91% de los propietarios manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; el 93% de los propietarios manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo; el 75% de clientes manifiesta que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles. Se concluye que los Principios de la gestión de calidad es que realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; además tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso.

Palabra clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, MYPE.

.

Abstract

This research has had the general objective: To determine the main characteristics of quality management and customer service in commercial clothing stores in the center of Sullana in 2019; Which answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer service in commercial clothing stores in the center of Sullana in 2019 ?, The research is descriptive, quantitative level, Non-experimental design with cross section. The population in the quality management variable was 44 owners and customer service was directed to customers, applying a statistical formula, 68 customers were surveyed, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. 91% of owners state that they always carry out an efficient process that allows them to deliver a product that meets the needs and requirements of customers; 93% of owners state that the good operation of quality management always allows staff to feel motivated to carry out their work; 75% of customers state that clothing stores to provide quality service should always have immediate attention and flexible hours. It is concluded that the Principles of quality management is that it performs an efficient process that allows us to deliver a product that meets the needs and requirements of customers; It also has established indicators that allow you to see the status of each process.

Keyword: Customer service, Quality management, MYPE.

Índice general

Equipo de trabajo	ii
Jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de cuadros	xviii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. Variable gestión de la calidad.....	16
2.1.2. Variable atención al cliente	26
2.2. Bases teóricas	38
2.2.1. Gestión de calidad	38
2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad	38
2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad	40

2.2.1.3.	Beneficios de la gestión de calidad	43
2.2.2.	Atención al cliente.....	46
2.2.2.1.	Definición de atención al cliente	46
2.2.2.2.	Claves de atención al cliente	48
2.2.2.3.	Principios de atención al cliente	53
III.	Hipótesis	56
IV.	Metodología de la investigación	56
4.1.	Diseño de la investigación	56
4.2.	Población y muestra	58
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	64
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	68
4.5.	Plan de análisis	69
4.6.	Matriz de consistencia.....	70
4.7.	Principios éticos	71
V.	Resultados.....	73
5.1.	Resultado.....	73
5.2.	Análisis de resultados.....	104
VI.	Conclusiones.....	127
	Referencias bibliográficas.....	129
	Anexos	142

1. Cronograma	143
2. Presupuesto	144
3. Cuestionario	145
4. Análisis de confiabilidad	149
5. Cuadro de resultados.....	152
6. Libro de códigos	156
7. Validación del instrumento	158
8. Turnitin	173
9. Consentimiento informado	174
10. Evidencias	184

Índice de tablas

Tabla 1 Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes	73
Tabla 2 El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa	75
Tabla 3 El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa.....	76
Tabla 4 Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores	77
Tabla 5 Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO	78
Tabla 6 Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir	79
Tabla 7 Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora.....	80
Tabla 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas.....	81
Tabla 9 Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa	82
Tabla 10 El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes	83
Tabla 11 La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal	84

Tabla 12 Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa.....	85
Tabla 13 El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo.....	86
Tabla 14 Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual.....	87
Tabla 15 El personal comunica sobre la información de los clientes.....	88
Tabla 16 El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra.....	89
Tabla 17 El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas.....	90
Tabla 18 El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta.....	91
Tabla 19 El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos.....	92
Tabla 20 El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir.....	93
Tabla 21 El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño.....	94
Tabla 22 El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto.....	95
Tabla 23 La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales.....	96

Tabla 24 El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras.....	97
Tabla 25 Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado	98
Tabla 26 Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa.....	99
Tabla 27 Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado.....	100
Tabla 28 La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia.....	101
Tabla 29 En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas	102
Tabla 30 Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles.....	103

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?	73
Figura 2. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa	75
Figura 3. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa.	76
Figura 4. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores	77
Figura 5. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO	78
Figura 6. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir	79
Figura 7. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora	80
Figura 8. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas	81
Figura 9. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa ..	82

Figura 10. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes	83
Figura 11. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal	84
Figura 12. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa	85
Figura 13. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo.....	86
Figura 14. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual	87
Figura 15. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 El personal comunica sobre la información de los clientes	88
Figura 16. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra	89
Figura 17. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas.....	90

Figura 18. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta	91
Figura 19. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos	92
Figura 20. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir	93
Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño	94
Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto	95
Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales	96
Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras	97
Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado	98
Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa	99

Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado	100
Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia	101
Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas.....	102
Figura 30. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles.....	103

Índice de cuadros

Cuadro N° 2: Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio	60
Matriz N° 1: Matriz de operacionalización de variables	64
Matriz N° 2: Matriz de consistencia	70

I. Introducción

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) en el país existe gran cantidad de empresas, donde el noventa y cinco por ciento de ellas, pertenecen a las micro y pequeñas empresas. Las micro y pequeñas empresas favorecen a la economía del país con grandes ingresos económicos.

Por tanto, las MYPES, son aquellas que a partir de las actividades que realizan generan dinero, en el país, existen seis millones de micro y pequeñas empresa aproximadamente; además, del total de estas, el noventa y tres por ciento son micro empresas; y un uno por ciento son pequeñas, mientras que el resto son las medianas y grandes empresas. Generalmente las micro y pequeñas empresas surgen cuando existe necesidad de dinero. (Palacios, 2018)

A pesar de que las micro y pequeñas empresas están sumergidas en la informalidad, benefician a la población, brindándole productos y servicios, además da la posibilidad de que las personas tengan un empleo. Por otro lado, también beneficia al país, ya que se da un desarrollo de la economía del Perú. (Palacios, 2018)

Actualmente las micro y pequeñas empresas están en peligro, ya que podrían desaparecer debido a la competencia existente que está vinculada a grandes cadenas delictivas. Además, las micro y pequeñas empresas no están capacitadas para poder producir, sus ventas son muy bajas. (Chávez, 2019)

Como se sabe, las micro y pequeñas empresas permiten un desarrollo económico del país, sin embargo, las MYPES no están en condición de realizar intercambio de

productos con distintos países o mercados debido a que no cuentan con la tecnología avanzada para adaptarse a los actuales flujos de información. (Becerra, 2015)

Debido a que las micro y pequeñas empresas favorecen a la economía del país, y generan empleo. Es importante fomentar su desarrollo y avance, además de lograr que estas sean empresas de calidad y sobresalgan de las demás, por medio de métodos, estrategias o mecanismos. (ComexPerú, 2018)

De acuerdo a un estudio realizado, se puede decir que en el departamento de Piura existen cincuenta y ocho mil novecientas veintisiete micro empresas y dos mil ciento noventa y tres pertenecen a las pequeñas empresas, las cuales favorecen a la economía de dicho departamento, además existe un órgano denominado El COREMYPE Piura y su objetivo es lograr el avance de las micro y pequeñas empresas. (Elera, 2016)

Para que una empresa se desarrolle, lo primero que debe hacer es brindar altos niveles de calidad en sus servicios y productos. Muchos creen que el implementar un sistema de gestión de calidad generará muchos gastos, pero es todo lo contrario, ya que si se brinda calidad habrá infinidad de clientes que prefieran sus productos y así las ventas aumentarán y tendrán muchas ganancias. (Valdés, 2019)

Sin embargo, en el país solo el uno por ciento de las empresas formales ha implementado un sistema de gestión de calidad. Por esta razón el país cuenta con una Política Nacional para la Calidad que consta en la implementación de un sistema de gestión de calidad y del desarrollo de ventajas competitivas para sobresalir y lograr el éxito. (Ramírez, 2016)

Actualmente las empresas peruanas han reconocido la importancia de la calidad y por ende cuentan con documentos que demuestran que ellas brindan altos niveles de calidad. Pero, el porcentaje de las empresas privadas que realizan lo antes mencionado no llega ni al dos por ciento. Y si se habla de la industria y el comercio de ropa, es importante que se realice la certificación de la calidad, para que de esa manera los clientes se sientan confiados, además de permitir que cualquier empresa sobresalga y ofrezca bienes y servicios eficaces. (Ramos, 2019)

Muchas empresas del país reconocen la importancia que tiene el hecho de tener documentos que certifiquen su calidad, y lo hacen a través de las normas ISO, las cuales supervisan si los procesos que realiza una empresa son los adecuados. Pero, esa ya no es una opción viable, sino que también se debe contar con un sistema de gestión de la calidad. (Castilla, 2019)

La certificación de la norma ISO favorece grandemente a las empresas, puesto que les ayuda a avanzar y lograr un mejor rendimiento, además de que les permite realizar sus procesos adecuadamente, ser reconocidos, identificar y estar preparados para los distintos problemas que se pueden presentar. (Faucett, 2019)

Un punto muy importante que deben tomar en cuenta las organizaciones es el hecho de ofrecerle un buen servicio al cliente y de esa manera lograr su satisfacción y a la vez lograr que prefiera obtener sus productos o servicios dentro de la organización, aparte de que recomienda a sus familiares o amigos, lo que significa más ventas y beneficios para la empresa. (Salomón, 2018)

Si una empresa se mantiene en el mercado es debido a los clientes, por esa razón es importante que se les brinde un buen servicio y de esa manera lograr su plena

satisfacción para que así este cliente vuelva a hacer uso de los servicios y desee obtener los productos que necesita dentro de la empresa. (Ochoa, 2018)

También, en el país, se observa que muchas personas presentan sus reclamos y quejas por medio de las redes sociales, cosa que no beneficia para nada a las organizaciones. Por esa razón las empresas deben gestionar sus servicios para obtener mejores resultados en cuanto a servicio al cliente. Otro punto de importancia en este tema es que para que los clientes se sientan complacidos con el servicio ofrecido es que los empleados de la empresa muestren su empatía para con los clientes, y cada vez que ellos tengan una duda sobre un producto, o necesiten que resolver un problema lo hagan de manera rápida y precisa. (Lauz, 2018)

Martínez (2017) afirma que actualmente las empresas han desarrollado estrategias y métodos para que el cliente tenga una mejor experiencia. Sin embargo, para lograr esto, es necesario que se realice operaciones diarias y así poder obtener mejores resultados.

Para Jauregui (2019) afirma que para lograr el éxito de una empresa se necesita realizar algunos gastos que luego resultarán beneficiosos para las empresas. Por ello, muchas empresas invierten en capacitaciones y lograr que su personal brinde mejores servicios a los clientes, y de esa manera lograr su satisfacción y fidelización a la marca.

Para, Morales (2015) durante mucho tiempo las distintas organizaciones eran conocidas como entidades que actuaban por sí solas, las cuales se encontraban apartadas de su entorno. Sin embargo, es importante que las empresas tomen en cuenta un elemento muy importante que es conocido como macro entorno en el cual se

encuentra involucrado el cliente, y que permite identificar problemas y evitarlos, además, de conocer los distintos factores externos de las empresas venta de ropa en la provincia de Sullana.

Campos (2018) afirma que gracias a los tratados de libre comercio, la economía Peruana se ha visto muy favorecida, puesto que en Colombia, Brasil, y Mexico, el Perú se encuentra con muchas oportunidades en el sector de la moda, de confeccion de ropa y accesorios, debido a la materia prima del país, que es de excelente calidad.

Desde hace mucho tiempo en el país, los grandes mercados dedicados a la venta de ropa se han visto afectados por textiles y ropa proveniente de china el cual abastece al Perú con prendas, representando el setenta por ciento de importaciones que se hacen al país. Asimismo, la industria textil del país tiene limitaciones para poder producir, además que para importar estos productos se tienen que pagar tributos cosa que no se hace China cuando importa sus productos, lo cual significa que China se ve más beneficiada y el país no. (Posada, 2016)

Asimismo, hoy en día, el país, gracias a los ministerios encargados del comercio exterior y a distintas empresas peruanas, se logró establecer en China una multimarca con el nombre Tienda Casa Perú, que se encarga de brindar distintos servicios a los habitantes de este país. (Valencia, 2018)

También, el tratado de libre comercio que se firmó con los Estados Unidos trajo muchos beneficios y oportunidades para los distintos sectores económicos, en especial el de tienda de ropa. Por esta razón, es fundamental que los sectores públicos y privados se unan para aprovechar al máximo los beneficios que nos brinda dicho tratado. (Cruz, 2015)

Además, a pesar de que la economía peruana no ha crecido tanto como en otros tiempos, se siguen desarrollando centros comerciales de tiendas de ropa. Actualmente, las empresas y otros centros dedicados al comercio, se puede encontrar dos marcas locales por cada tres extranjeras, ubicadas en sus instalaciones correspondientes (Sevilla, 2018)

Es así que uno de los sectores económicos que tienen un crecimiento lento y que se ven afectados muchas veces por la disminución del ritmo económico es el sector retail, el cual últimamente ha tenido un desarrollo no muy convincente debido a los cambios en la manera de ser del cliente peruano y su capacidad de poder adquirir lo que necesitan. (Mere, 2016)

En el país, este sector permite el desarrollo de las PYME y de las grandes empresas y de las MYPES en especial del sector ropa. Considerando la situación política, económica y social por la que pasa al país, se puede decir que el desarrollo de este sector no es para nada fácil, sin embargo, para lograr conseguir el desarrollo que tanto se anhela, es necesario poner mucho esfuerzo. (Mere, 2016)

Oleachea (2018), estimó que en la actualidad el sector textil del país tuvo un aumento del cuatro por ciento, el sector de manufactura aportó una gran cantidad al Producto Bruto Interno (PBI), ya que se trata del siete por ciento, además el sector textil se recuperó con un cuatro por ciento debido a la calidad que brindan las empresas textiles.

Sin embargo, un análisis sobre el crecimiento del sector retail, reveló que el 2016 fue un año con muchas dificultades para el mismo porque la moneda peruana perdió, disminuyó su valor, y la inflación fue de un poco más que el tres por ciento en. Las

ventas del sector retail aumentaron un cuatro por ciento lo que significó su crecimiento y avance. (Alburqueque, 2016)

En el país la industria textil tiene gran importancia ya que favorece económica y socialmente. El país cuenta con la más grande empresa textil de Latinoamérica, esta industria genera grandes ganancias, en donde solo el sector de confecciones representa el once por ciento del Producto Bruto Interno de manufactura del país y el uno por ciento del PBI global. Además, este sector genera aproximadamente doscientos quince mil empleos 215.000 empleos. (Xicota, 2018)

Dentro del factor social, las empresas textiles se encuentran posicionadas en un mercado informal en donde se han desarrollado más de lo que se esperaba y lo han logrado sin desarrollar estrategias empresariales. Por otro lado, estas empresas son controladas por empresarios que están muy bien capacitados. Asimismo, debido a un mercado demasiado cambiante se debe brindar altos niveles de calidad, además crear productos innovadores y así lograr una satisfacción plena de los clientes. (Bustamente, 2016)

También, este sector genera muchos empleos lo que representa el ocho por ciento de la población económicamente activa del Perú. La mayor parte de este empleo es generada por las micro, pequeñas y medianas empresas. Además, la inversión ha crecido mucho desde el año 2009. Así, la implementación de herramientas necesarias para el sector ha aumentado en cincuenta y ocho por ciento. (García, 2017)

Además, INEI, afirma que en el Perú la edad de las personas que están aptas para trabajar es mayor a catorce años. El año pasado en los meses de abril hasta junio se sumaron unas 24,110,800 personas, de las cuales aproximadamente el setenta y uno

pertenecían a la PEA. Asimismo, según un informe realizado por el INEI, un cuatro por ciento de la Población Económicamente Activa no está trabajando. Cabe resaltar que el INEI considera desempleada a la persona que forma parte de la PEA, sin embargo, no encuentra trabajo. (COMEXPERÚ, 2018)

Asimismo, del total de personas pertenecientes a la Población Económicamente, el sesenta y cinco por ciento eran hombres y el resto mujeres. Si se habla de centros de trabajo, en los meses de enero hasta junio del año pasado, un veintiuno por ciento de los 3,411,497 empleados formales del país laboran en compañías de uno a diez empleados; un veintidós por ciento, en empresas de once a cien empleados, y un cincuenta y siete por ciento en empresas de más de cien trabajadores. El sesenta y cinco por ciento del total, tuvieron un contrato a plazo fijo y treinta y cinco por ciento lo tuvo a plazo indeterminado. Además, el sesenta por ciento de los empleados formales pertenecen a las personas menores de treinta años. La actividad de minería y canteras presenta los pagos más altos, y los sectores agropecuarios y pesca presentan los menores salarios en promedio. Según el INEI, existen muchas personas ocupadas en donde una parte menor se dedica a la agricultura, pesca y minería, y la mayoría de ellas se dedica al sector servicios. (COMEXPERÚ, 2018)

También, el país cuenta con fibras de calidad que sirven para confeccionar prendas, sin embargo, el sector textil tiene como objetivo aumentar la competitividad de su producción y para lograr esto se debe usar la tecnología para crear productos innovadores, señala (Bardales, 2018)

Actualmente el sector retail ha usado la tecnología adecuadamente y ha puesto en práctica ideas innovadoras como la implementación de un comercio electrónico que

les permita realizar sus ventas adecuadamente, además de generar grandes ingresos económicos. (Falcón, 2016)

El comercio de ropa en línea se ha venido desarrollando adecuadamente en el país y ha traído muchos beneficios que han permitido que las empresas que van de la mano con este tipo de comercio aumenten sus ventas en mil quinientos millones de soles lo cual representa el veintidós por ciento del crecimiento en el año 2017. (Adex, 2019)

Asimismo, las empresas de tiendas de ropa deben hacer uso de las redes sociales para promocionar sus productos o para pedir opiniones a los usuarios y saber cuáles son sus expectativas para cumplirlas o incluso sobrepasarlas y consecuencia de ello lograr su plena satisfacción. (Garrido, 2017)

Actualmente, la industria textil hace uso de la tecnología como un medio para crear productos innovadores que sean de agrado para el cliente, incluso, desarrollan estrategias adecuadas con el fin de lograr que el cliente tenga una buena experiencia a la hora de adquirir los productos que le brinda una empresa específica: y todo esto se realiza para lograr la satisfacción del cliente. (Barba, 2018)

Respecto al factor ecológico, Torre (2018), explica que la moda ecológica consta principalmente en utilizar materiales cien por ciento naturales. Además, para evitar el mal uso de estos recursos se ha opta por reciclar y reutilizar. Muchas empresas textiles están realizando la moda ecológica con el fin de dar un impacto positivo al medio ambiente.

La Ley 27360 en el año 2001 permitió el crecimiento y desarrollo de la agroindustria y debido a los resultados favorables también se busca incluir al sector

acuícola y forestal, textil y confecciones. Si se realiza esto, se tiene por seguro que estos sectores generarán empleo, Asimismo, detalló que entre los beneficios de esta ley está un pago menor por la industria en general y por la seguridad social y otros más. (Tello, 2018)

Asimismo, las empresas venta de ropa en el Centro de Sullana, se hace un análisis interno para el cual se hace uso de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se analizará, el cual consiste en lo siguiente:

El poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda es bajo. En la industria textil los proveedores no tienen el poder ya que confeccionan sus productos según las opiniones del cliente. Si se habla de las empresas dedicadas a la venta de ropa en la provincia de Sullana, se puede decir que estas se abastecen gracias a lo que le suministra gamarra, sin embargo, ellos deciden como quieren que se confeccionen aquellos productos, lo que da a entender que los proveedores no tiene el poder.

La amenaza de sustitutos es alta. Aunque casi no existe problema con productos sustitutos, si lo hay con marcas de sustitución. Si se refiere a productos sustitutos, se puede decir que los que si están propensos a ser sustituidos son aquellos que no duran mucho, productos que necesitan mejorar en calidad y en su valor y productos que se venden más.

La rivalidad competitiva en el sector de la distribución minorista de ropa es muy alta, debido a que existen muchas empresas dedicadas a este rubro y hacen todo lo posible para sobresalir de entre las demás ofreciendo mejores precios, calidad y productos innovadores que atraen a los clientes.

Asimismo, la amenaza de nuevos entrantes en este sector no es muy alta que se diga, porque a pesar de que muchas personas quieren emprender en este sector no lo pueden hacer fácilmente, ya que existe muchos obstáculos por lo que no es posible que exista amenaza de nuevos competidores.

El poder de negociación de los clientes en este sector es muy bajo ya que constantemente se llevan a cabo compras individuales.

La industria textil en el Perú ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años, esto gracias a la calidad de sus confecciones y de su materia prima, teniendo claros ejemplos como la fibra de alpaca y su fino algodón. Entre los principales productos se tiene los T-Shirts de algodón, prendas de alpaca, las camisas de punto de algodón con cuello, así como camisetas interiores y prendas de vestir para bebés. Estas prendas resaltan a nivel nacional e internacional. En este marco, es importante que las empresas y los emprendedores peruanos aprovechen las oportunidades que ofrece el sector textil-confecciones aplicando una correcta investigación de mercado previa y desarrollando prendas de calidad en su materia prima y elaboración, productos que tengan el objetivo de crear y posicionar marcas peruanas en el exterior. (Toulouse, 2019)

El sector textil y de confecciones realiza un sin número de actividades, primeramente, se dedican a tratar las materias primas para convertirlas en hilo y de ahí proceder confeccionar las prendas y otros productos. La producción de textiles y confecciones en el país ha aumentado significativamente debido a los materiales de alta calidad que se usan para la confección de prendas y además realizan los recesos adecuados para su confección. (Pérez, 2017)

Asimismo, el sector de la confección textil y comercialización de ropa es un sector muy importante a nivel mundial. Las empresas que se dedican a este rubro son muy favorecidas y ganan muchos millones de dólares. Estas empresas para que sigan desarrollándose y alcanzar el éxito, necesitan implementar estrategias y métodos adecuados a nivel de marketing. (Sandoval, 2019)

Hoy en día las personas prefieren vestirse adecuadamente con prendas innovadoras que les satisfagan. Muchas empresas han optado por brindar y exponer sus productos a través de una página web y de esa manera los clientes puedan enterarse de las nuevas tendencias en el mundo de la moda. (Díaz, 2016)

El Ministerio de la Producción PRODUCE (2019) indicó que el número de hogares que adquirieron prendas de vestir en tiendas especializadas, mercados minoristas y ferias, aumentó demasiado y las familias que compraron prendas de vestir para adultos en mercados minoristas aumentaron en treinta y seis por ciento. Asimismo, los hogares que compraron en ferias estos productos crecieron en treinta y dos por ciento, mientras tanto el cuatro por ciento adquirió sus productos en tiendas especializadas.

Para que cualquier tipo de empresa logre posicionarse en el mercado y alcanzar el éxito, es importante que brinde una buena calidad de servicio. Sin embargo, si se menciona de las empresas dedicadas a venta de ropa, estas no cumplen el requisito antes mencionado por lo que deben implementar estrategias y un sistema de gestión de servicio para lograr la satisfacción del cliente y a la vez el desarrollo de la organización. (Cabezas, 2016)

Las empresas venta de ropa en Sullana tienen muchos problemas, ya que no cuentan con un sistema de gestión de calidad, además ofrecen productos que no son

muy innovadores, y muchas cosas más que necesitan mejorar que mejorar. Por esa razón, muchas veces los actuales y futuros clientes prefieren irse a otras ciudades que les ofrezcan mejores productos en cuanto a diseño e innovación en lo que respecta a ropa de bebés, niños, y adultos entre damas y caballeros, además a estas empresas les hace falta confeccionar mejores productos en cuanto a ropa de mujeres y varones, Por lo expuesto se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019?, el objetivo general de esta investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Describir los principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019; (b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019; (c) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019; (d) Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

De tal manera, la investigación se justifica en el aspecto teórico, porque brindó las diferentes definiciones sobre las dos variables en investigación, como es las características, principios y beneficios de la gestión de calidad y características, claves y principios para mejorar la atención al cliente, mediante la bibliografía de diferentes autores, el cual se brindó en las bases teórica ,con el cual el representante y otros

lectores e involucrado en el presente trabajo obtendrán conocimiento sobre las distintas definiciones.

Asimismo, la investigación se justifica prácticamente, ya que tiene como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019, también se dio a conocer sobre los principios y los beneficios que obtiene y vienen empleando en las empresas venta de ropa, y se describieron las claves y principios para mejorar la atención al cliente por parte del personal de las empresas en investigación, y finalmente permitió conocer si las empresas venta de ropa en el centro hace el uso debido de cada dimensión en investigación

Por consiguiente, se justifica de manera metodológica, porque permitió recolectar datos de la opinión del personal administrativo y los clientes, por medio de la técnica de la encuesta, con un instrumento prediseñado, para recaudar datos sobre los objetivos específicos planteados en la presente investigación, y también se hizo uso de datos estadísticos con los cuales se dio la confiabilidad a la investigación.

Por lo tanto, se justifica socialmente, ya que contribuyó a brindar información veredicto respecto a la gestión de calidad y atención al cliente que brindan las empresas venta de ropa a sus respectivos clientes en las distintas áreas de atención, y también sirvió de base para otras investigaciones que podrían ser más amplias, el cual pasara a formar parte del aula virtual y biblioteca de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

También, se justifica profesionalmente, ya que permitirá obtener el grado de Bachiller, el cual fue impuesto por la Superintendencia Nacional de Educación

Superior Universitaria (SUNEDU), mediante la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 91% de los propietarios manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; el 93% de los propietarios manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo; el 72% de clientes manifiesta que el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta; el 75% de clientes manifiesta que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles. Se concluye que los Principios de la gestión de calidad son: Enfoque al cliente; Enfoque basados en hechos; Relación de mutuo beneficio con proveedores; Mejora continua, los beneficios que brinda la gestión de calidad a las tiendas comerciales de venta de ropa es el Incremento de la satisfacción y motivación de todo el personal desempeñando eficientemente su trabajo; incrementa la satisfacción de sus clientes el cual le permite fidelizar y promocionar la marca; potencializa la imagen de la empresa mediante un plan de mejora; mejora la calidad de los productos y servicios y las claves para mejorar la atención son: Cooperación; Cortesía; Capacidad resolutiva; Fidelización; Empleados contentos.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de la calidad

Álvarez (2018) en su trabajo de investigación denominado Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO 9001: 2008, para la empresa textil “ANDELAS” CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, tesis para optar el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. C. P. A., en la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, teniendo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 para la Empresa Textil “ANDELAS” Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, empleó la metodología de tipo descriptivo y exploratorio, ya que la línea de investigación utilizada requirió acceder a fuentes documentales y de campo, debido a que se basó en la obtención y análisis de datos, los principales resultados y conclusiones fueron que el 47% de los clientes internos no se encuentran satisfechos en cuanto a lo provisión de los materiales y la eficiencia del ambiente de trabajo y el otro 53% considera que sus necesidades y requerimientos son satisfechos parcialmente, el 100% señala que no tienen un procedimiento estandarizado de qué hacer con estos materiales, , el 62% de los encuestados indican que si lo hacen, especialmente en la reutilización del papel de impresión y las mencionadas anteriormente, un 77% de los encuestados, identifican que la rutina de limpieza es diaria, y concluyo que La calidad, más que una característica de un producto o de un servicio, es la satisfacción que llegan a tener, primero, los clientes internos, pues

clientes internos satisfechos realizan un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes externos, siempre manteniendo el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Un sistema es un todo, un conjunto de partes que trabajan vinculadas unas a otras, y si una parte falla, todo el sistema falla, he ahí la clave de las empresas que trabajan bajo sistemas de calidad, todos los responsables de los procesos son pilares fundamentales que se sienten involucrados con los objetivos de la empresa y permiten que los resultados sean eficientes y efectivos. Un sistema de gestión de la calidad, es un conjunto de procesos, procedimientos y actividades respectivamente documentados, que son vinculados entre sí para tener salidas de calidad. La norma ISO 9001:2008, proporciona el marco referencial acerca de los requisitos que un sistema de gestión de la calidad debe tener y si el mismo es gestionado eficientemente podrá tener salidas de calidad. El enfoque de cliente es un punto esencial, pues los clientes son la razón de ser de una empresa y si se sabe cuáles son sus necesidades se logra llegar al cliente y la empresa gana un mejor posicionamiento en el mercado. La mejora continua, es la capacidad para aprovechar las oportunidades y eliminar las no conformidades, esto siempre se logra si los procesos son identificados, controlados y analizados, pues solo así se sabe que se va a mejorar. Si un sistema de gestión de la calidad es implementado y cumple con todos los requisitos de la norma ISO 9001:2008, se procede a solicitar una auditoría y analizar si la empresa está lista para obtener la Certificación ISO. 10. Si una empresa cuenta con una Certificación ISO, se le abren muchas puertas al éxito. Por lo tanto, se concluye finalmente que un sistema de gestión de calidad no es un gasto, sino una inversión.

Guadalupe (2017) en su trabajo de investigación denominado Diseño del sistema de gestión de calidad y proceso de mejora continua en base a la ISO 9001: 2008 para la empresa Sacha textil de la ciudad de Riobamba, tesis para optar para optar el título de Ingeniería de Empresas, en la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, teniendo como objetivo general: Corregir el proceso de producción para lograr la óptima calidad del producto a través de la mejora continua, empleó la metodología en el enfoque de investigación mixto, el mismo que es combinado por la investigación cuantitativa y cualitativa, de nivel descriptivo, dos tipos bibliográficas y de campo, y con la técnica del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 20% de los clientes piensa que el producto es excelente, el 35% piensa que la estandarización de tallas es bueno, el 52% piensan que los diseños son excelentes, el 35% piensan que los precios son excelentes y están de acorde al mercado, y concluyo que la empresa no cuenta con un sistema documentado, por lo que ocasiona falta de control, y las actividades de la empresa no se llevan a cabo con la eficiencia que se debería, reflejándose en los desperdicios que causa la falta de control, ocasionándose pérdidas económicas, además no documenta los procesos de tal manera que no se logra identificar las expectativas de cada colaborador para alcanzar la calidad deseada lo cual conllevara a la inconformidad de los clientes.

Lizano (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales Lizano Torres, tesis para optar el Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Proponer la implementación de un Sistema de Gestión de la

Calidad basado en la norma ISO 9001:2008 en la organización Fabricaciones Institucionales Lizano Torres, empleó la metodología de tipo descriptiva con el instrumento el cuestionario y la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa cumple con el 30,59% de lo solicitado en las cláusulas de la normativa técnica, lo que representa una deficiente gestión de procesos, y concluyo que el nivel de cumplimiento de la norma ISO 9001:2008 de la organización es bajo debido a que las actividades de los procesos están enfocadas particularmente en la realización del producto y el personal involucrado en este procesos desconoce la cultura de calidad. La organización trata a las no conformidades a través de acciones correctivas informales dando solución a los inconvenientes sin analizar la causa raíz lo que imposibilita el mejoramiento continuo. Con la propuesta de implementación presentada, se da inicio al proceso de cambio de la cultura organizacional hacia un comprometimiento con la satisfacción con el cliente que busca la alta dirección con el objetivo de la permanecía y crecimiento de la empresa en el mercado público. A finales del año en curso se presentó por parte de la Organización Internacional de Estandarización la nueva versión de la norma ISO 9001 renovando de la versión 2008 a la versión 2015, la ISO ha otorgado un plazo de 3 años para la transición a las empresas que deseen certificar su SGC.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huarney, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características

de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPES de una población conformado por 30 MYPES, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPES a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico, y concluyo que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a grosso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Silva (2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, año

2016. La metodología que empleó fue un tipo y nivel de investigación descriptivo-cuantitativa y un diseño no experimental (transaccional o transversal). Para la determinación de la muestra, se identificó una muestra censal de 16 gerentes, aplicando un cuestionario de 13 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: manifiestan deficiente interés en la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal identificado en el estudio, los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los curriculums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Gutierrez (2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de CHIMBOTE, quien tuvo como objetivo general: Determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. La metodología que empleó la investigación fue de tipo descriptivo y de

diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, y concluyo que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Saba (2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018, tesis para optar el título de Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los Equipos de Protección Individual necesarios para el trabajo, el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si

cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continúa, y concluyo que emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado, encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Masias (2016) en su trabajo de investigación titulada Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de PIURA, quien tuvo como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, empleó la metodología de tipo Descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental transversal. Se acudió a las unidades de análisis constituidas por las MYPE del rubro comercio de ropa. Para la variable Formalización la población fue de 15 y una muestra de 28 personas encuestadas, los principales resultados y conclusiones fueron que el

74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto les motivó realizar su compra, el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas, y concluyo que la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendaran la MYPE donde realizaron su compra. La formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara están caracterizadas por factores de su mejora en el marco legal como de la calidad del producto, tecnología y disponibilidad del buen servicio, ya que genera un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento para la MYPE estudiadas.

Agurto (2018) en su trabajo de investigación titulada Sistema de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL., tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Describir el Sistema de Gestión de Calidad, incluidos detalles y justificativas de las exclusiones del sistema, procedimientos de referencia e interacción entre los procesos, empleó la metodología

de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que límites que indiquen su funcionamiento. En el trabajo realizado el alcance son los procesos del área de recursos humanos, los que actualmente se encuentran funcionando de manera ordenada. Para la realización del Sistema de Gestión de Calidad propuesto, se evaluó la aplicabilidad de los requisitos de la norma a la cual se va a registrar, esto se hizo mediante la comparación de los requisitos con la situación actual de la organización. En el presente trabajo se evaluaron los requisitos en función a la norma ISO 9001. La utilidad de un Sistema de Gestión de Calidad se basa en el ordenamiento del desarrollo de un conjunto de actividades; esto para tener un mejor control de los servicios brindados, permitiendo alcanzar mejores resultados y teniendo facilidad en la detección de errores y solución de los mismos. La norma ISO 9001, nos indica el uso del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Controlar y Actuar), el cual es tomado como modelo en el desarrollo de todos los procesos. Como punto de partida para la realización de uno o más procedimientos se debe tener un procedimiento guía que indique un estándar a seguir. Se trabajó cuidadosamente el procedimiento de control documentario, se probó, se hicieron ajustes y se dio la conformidad. Hecho esto, el procedimiento sirvió de guía para el desarrollo de los demás procedimientos del Sistema de Gestión y del área de recursos humanos. En los procedimientos, tanto del Sistema de Gestión de Calidad como del área de recursos humanos, se han establecido indicadores que permitirán ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora cuando no estén funcionando correctamente. En el área de recursos humanos se maneja un estatus de indicadores que permite diagnosticar cada proceso para enfocarnos en aquellos cuyos indicadores se encuentran por debajo de los rangos

establecidos y aplicar las mejoras correspondientes. Para optimizar el cumplimiento de un procedimiento se han establecido matrices de responsabilidades, donde se indica que actividades corresponden para cada persona. Esto se ha realizado para cada procedimiento, tanto del Sistema de Gestión de Calidad como del área de recursos humanos.

2.1.2. Variable atención al cliente

Gaitan (2017) en su trabajo de investigación denominada Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS”, tesis para obtener el título Profesional en administrador de empresas. en la Universidad Santo Tomas, Colombia, como objetivo general: Mejorar el servicio al cliente en la empresa Distribuciones AC SAS para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado, el método que empleó es de tipo descriptiva y deductivo, con el modelo SERVQUAL, con el instrumento de la evaluación directa y la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que la alternativa de solución propuesta es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones AC SAS. Cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota, agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace en ellos un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa. Con la compra de los equipos tecnológicos se facilita el desarrollo de las actividades, se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo ya que se está invirtiendo calidad de tiempo. Con el proyecto en marcha se

genera confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, que finalmente se ve reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora la economía de la empresa.

López (2018) en su trabajo de investigación denominado Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Rafael Landívar, España, quien tuvo como objetivo general: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango, el cual utilizo la metodología de tipo descriptiva, y realizo una entrevista y encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% colaboradores indicó haber recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño, el 78% de los empleados indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones, el 52% que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena, lo que favorece un ambiente agradable de trabajo y repercute positivamente en la atención que se brinda a los clientes, el 91% de empleados, exteriorizan sentirse motivados para desempeñar su trabajo; sin embargo un pequeño porcentaje de ellos manifiesta lo contrario, 57% de empleados asegura no contar con la información adecuada y necesaria para brindar una excelente atención al cliente, y concluyo que el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables. De acuerdo a la opinión del Gerente General de UNITEX; el servicio y atención al cliente son

importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia. Se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles. La fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada. Las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer un mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores.

Escobar (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio en empresas textilerías de la ciudad de Quetzaltenang, Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Rafael Landívar, España, el cual tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio que brindan las empresas textilerías de la ciudad de Quetzaltenango a sus clientes, utilizando la metodología de investigación basados en el modelo SERVQUAL, con la técnica Cualitativas: entrevistas en profundidad, grupos de discusión, técnicas proyectivas, etc. Cuantitativas: encuestas, panel de detallistas,

panel de consumidores, panel de audiencias, ómnibus, tracking publicitarios, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% informan conocer las fortalezas y debilidades (amabilidad, confiabilidad, disciplina, comunicación, orden, presentación) de sus colaboradores en cuanto al contacto directo con los clientes, el 100% califica como excelente la amabilidad que dan sus colaboradores a los clientes, el 80% de los entrevistados evalúan la confiabilidad de sus colaboradores como una fortaleza, el 80% del total de los encargados informan que la disciplina de sus colaboradores se considera una fortaleza ya que siempre se localizan en sus puestos de trabajo, el 100% de los encargados indican que sus colaboradores son buenos para comunicar la información a sus clientes, considerándolo una fortaleza, el 60% evalúan como una fortaleza el orden que sus colaboradores muestran en su puesto de trabajo, el 100% de los encargados informan que la presentación de sus colaboradores es buena, y concluyo que los encargados de las empresas textilerías, si conocen las fortalezas y debilidades de sus colaboradores, aspectos como amabilidad, confiabilidad, disciplina, comunicación y presentación de los colaboradores fueron calificados como fortalezas, en un porcentaje arriba de 80%. Un solo aspecto fue considerado como debilidad y es el orden con un 60%. La percepción de los clientes, demuestra lo contrario, ya que consideran que los colaboradores cuentan con un alto porcentaje de debilidad en aspectos relacionados a la confiabilidad con un 30%, disciplina con 36%, comunicativo con 39%, ordenado con 38% y la actitud con un 30%. Se estableció que el 100% de los encargados consideran que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado por los clientes. La opinión de los clientes demuestra que el 63% están de acuerdo con lo establecido por los encargados, puesto que califican la solución de problemas

en un rango de excelente con el 20% y bueno con el 43%. El 37% de los clientes restantes consideran que los colaboradores no están capacitados de manera adecuada para solucionar problemas o dudas, ya que el 30% calificó de forma regular dicho aspecto, y el 7% lo calificó como malo. El 80% de los encargados indica que la empresa capacita a los colaboradores con aspectos relacionados a los productos que ofrecen, únicamente Tejidos Rinaty por tener una sala de venta pequeña estableció que no capacita a su personal sobre este aspecto.

Castro (2016) en su trabajo de investigación denominada Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Lozada E.I.R.L. Chiclayo 2016, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de CHICLAYO, quien tuvo como objetivo general: Proponer un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa Corporación Lozada E.I.R.L Chiclayo 2016. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo y propositivo, el diseño de la investigación es no experimental, los principales resultados y conclusiones fueron que se logró diagnosticar el estado actual de la problemática de la empresa Corporación Lozada, a través del análisis estratégico lo que se refleja en la Matriz FODA, y en los flujogramas actuales diseñados. Se logró determinar la percepción del nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Corporación Lozada E.I.R.L Chiclayo 2016, habiéndose encontrado que del 100 por ciento de encuestados, el 51% de los clientes tienen un nivel de satisfacción baja. Por otra parte, el 29.2% de clientes perciben tener una satisfacción media, que podría interpretarse como clientes que se encuentran regularmente satisfechos, mientras sólo un 20% de los clientes, perciben tener una satisfacción alta, es decir, se encuentran

muy satisfechos. Al adicionar los porcentajes de satisfacción baja y media, se tendrá un 80% de clientes insatisfechos. Se diseñó el modelo de gestión de calidad de acuerdo a bases teóricas de los modelos presentados y basados en la deficiencia encontrada en el diagnóstico realizado. Se propuso un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa Corporación Lozada E.I.R.L Chiclayo 2016.

Capítan (2018) en su trabajo de investigación denominada Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la tienda Ripley en Plaza Lima Sur durante el periodo 2017. La metodología que empleó es descriptiva, correlacional, un tipo de diseño no experimental, transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, el 16% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de la tienda Ripley, el 53% indica estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brinda la tienda, el 93% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo con el nivel de seguridad que ofrece la empresa, el 19% de los clientes indica que estar en desacuerdo con el nivel de empatía que brinda la empresa, y concluyo que Existe una relación directa y altamente significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Ripley de plaza lima sur. Las dimensiones de la variable independiente presentan los siguientes niveles: la dimensión elementos tangibles presenta un nivel alto, la dimensión fiabilidad presenta un nivel medio, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel bajo, la

dimensión seguridad presenta un nivel alto, La dimensión empatía presenta un nivel medio. El nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Ripley es alto, y se influenciado por la dimensión expectativas y rendimiento percibido. Existe una correlación directa entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente. Existe una correlación directa entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y las dimensiones y las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente.

Chino (2018) en su trabajo de investigación denominada Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad San Martín de Porras, en la ciudad de Lima, quien tuvo como objetivo general: Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Mercado de Lima. La metodología que empleó fue el enfoque de la

investigación fue no experimental transeccional o transversal, de nivel aplicada, tipo cuantitativa, diseño correlacional causal, y con diseño muestral, los principales resultados y conclusiones fueron que el 73,8% de los encuestados solo trabaja (véase figura 6) y el 40,3% son personas cuyo mayor grado de instrucción alcanzado es el de instituto, el 38,8% de encuestados manifestaron que eran clientes desde hace más de dos años, mientras que por otra parte el 15,8% de participantes señalaron que recién tenía un año como clientes habituales, y concluyo que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena). Se estableció que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Ello queda demostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual resultó de 0.770 (correlación buena). Se verificó que la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Para esta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.872, lo cual evidenció una asociación muy buena entre las variables.

Cunyaracha (2018) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos Textiles-centro de Piura, 2018, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles- Centro de Piura, 2018, empleo la metodología de la investigación 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, los principales resultados y conclusiones fueron que un 94% respondió que ha recibido capacitación inicial en su trabajo, un 82% manifiesta que ha recibido incentivos por su desempeño, un 100% afirma que se siente comprometido con el alcance de metas, además de un 94% considera brindar un servicio de calidad, así mismo en la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo que un 91% considera que se siente satisfecho con los productos que ofrecen las MYPE, un 76% considera que compra productos de calidad, un 93% manifiesta que las MYPE ofrecen precios adecuados y un 59% considera que el personal de las MYPE ofrecen buena atención hacia el cliente, y concluyo que la importancia de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 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. Respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 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.

Dominguez (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017, Tesis para optar el título

profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017. La investigación fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a cada variable, los principales resultados y conclusiones fueron que las estrategias competitivas que aplican las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que son las siguientes características: El liderazgo en costos, y diferenciación. El liderazgo en costos se evidencia en el volumen de productos que comercializan, haciendo que el precio sea menor, logrando márgenes mayores de ventas y beneficios. Así mismo las MYPE aplican la diferenciación en la atención personalizada que brindan a los clientes. Los elementos de competitividad en las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se identificó que las características de mayor importancia son: La innovación y la proactividad. La innovación que aplican las MYPE se evidencia en los productos variados que comercializan lo que genera que la empresa sea más competitiva respecto a la competencia. Por otro lado los clientes evidencian la proactividad de los colaboradores los cuales siempre se anticipan en la atención. Respecto a las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que las características son: La rapidez en la atención y la amabilidad. La rapidez en la atención es muy buena y se evidencia en la rápida entrega de los productos. La amabilidad en la atención se evidencia en el saludo que brinda los trabajadores hacia el cliente, la sonrisa que brindan y sobre todo que siempre están dispuestos a brindar ayuda. 108 Respecto a los

beneficios de atención al cliente en el rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que las características principales de brindar buena atención al cliente es: La lealtad y la difusión gratuita. La lealtad se ve reflejada por la continuidad de compras que los clientes realizan en la misma MYPE. Por otro lado la difusión gratuita de los productos si se evidencia pues los clientes refieren que recomiendan a la MYPE en su entorno social, lo que genera obtener más clientes y más ventas. Se concluyó que las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”, son: Liderazgo en costos y diferenciación, los elementos más importantes de la MYPE son la innovación y proactividad por parte de los trabajadores de la MYPE, las estrategias de atención al cliente son la rapidez de atención, y amabilidad, finalmente los beneficios de atención al cliente son: La lealtad y difusión gratuita que los clientes realizan tanto a familiares y amigos.

Crisanto (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo finita para capacitación e infinita para competitividad, el resultado de la muestra fue para capacitación 27 trabajadores y para la variable competitividad 150 clientes, se empleó la técnica de la

encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que las necesidades de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE, para mejorar su desempeño en lo que implica el análisis organizacional. Sin embargo, en el análisis de la tarea de puestos no cuenta con los recursos que le puedan brindar.

70 Se concluye respecto a las técnicas de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la capacitación, ni existe un control adecuado tras la capacitación para continuar mejorando. Se concluye respecto a los factores determinantes en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial. Las MYPE no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, poseen una mala ubicación y la relación precio/calidad de sus productos no es la adecuada. Además, la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupan por el desempeño de la competencia y que los equipos y maquinarias no se encuentran en óptimas condiciones. Se concluye respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que

las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. Concepto de gestión de calidad

Tetsuichi (2017) define la gestión de calidad, a aquellas normas por cumplir que permitirán la buena realización de procesos dentro de una empresa, además de mantener una organización adecuada y que también permite la mejora continua de la empresa con el fin de lograr resultados eficientes y eficaces.

La Gestión de la Calidad es el grupo de acciones que están bien planificadas y que sirven para que los clientes estén cien por ciento seguros de que lo que se les ofrece es de alta calidad. Además, en la actualidad, la calidad en un producto o servicio es un elemento muy importante y apreciado por el cliente por lo que las empresas están obligadas a implementar un sistema de gestión de calidad. (Benavides, 2016)

La gestión de calidad es un proceso que garantiza la mejora continua de los procesos de una empresa, lo que también conlleva al mejoramiento de los productos o servicios que brindan, con el fin de cumplir las expectativas de los clientes y de esa manera lograr su satisfacción. (Deulofeu, 2018)

Cualquier empresa que desee tener un avance competitivo, debe implementar un sistema de gestión de calidad que le ayudará a hacer frente a las constantes exigencias de los clientes y a cumplir con sus expectativas de manera eficiente y eficaz. Además, hoy en día muchas empresas compiten por brindar mejor calidad y de esa manera atraer a más clientes. (Crúz, 2016)

Sin embargo, para Camisón (2016) la calidad en un producto o servicio es indispensable para satisfacer las necesidades e incluso superar las expectativas de los clientes, la calidad es fundamental en los procesos, y las distintas actividades realizadas por la organización. Además, es una herramienta beneficiosa para la empresa ya que le permite tener una ventaja competitiva.

Asimismo, Lira (2014) es importante crear un modelo de calidad de servicio que garantice la satisfacción al cliente, brindándole una buena experiencia por medio del conocimiento de sus expectativas u opiniones, además de tener empatía con el mismo.

Además, Mendes (2013) menciona que una empresa logre sobresalir de entre la competencia necesita implementar un sistema de gestión de calidad que contribuirá a un mejoramiento de sus procesos y por ende el mejoramiento de sus productos y servicios. De esa manera la empresa logrará ser reconocida y a la vez alcanzará el éxito. Además, para garantizar altos niveles de calidad primero se debe conocer las necesidades y expectativas de los clientes. Pese a ello, el definir la calidad de los servicios no es tarea fácil.

2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad

Tetsuichi (2017) explica que un sistema de gestión de calidad necesita estar documentado y ser supervisado para ver si realmente se está cumpliendo de manera adecuada. Existen distintos principios de la gestión de la calidad, estos son:

Enfoque al cliente: Tetsuichi (2017) indica que todo tipo de organización dependen de los clientes, ya que ellos son los que van a comprar productos y generar ganancias para la empresa, por esa razón es importante identificar sus necesidades y conocer y exceder con el cumplimiento de sus expectativas logrando su satisfacción.

Además, define que las empresas deben poner su mirada en el cliente, en cuáles son sus necesidades actuales y futuras porque una empresa sin clientes no es nada, así se deben cumplir con sus expectativas e incluso excederlas con tal de que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicio que se les brindan. (Cuatrecasas, 2015)

Liderazgo: Abril (2018) define que también es importante que las empresas cuenten con un buen liderazgo para que de esa manera incentiven a los trabajadores a involucrarse totalmente en los proyectos y de esa manera poder alcanzar las metas u objetivos que han sido trazados por la empresa.

Por consiguiente, explica que del liderazgo depende el éxito de una empresa, ya que si el líder no desempeña bien esa labor también afectará a las personas que están bajo su cargo y no podrán realizar las actividades adecuadamente y esto también afectará a la empresa. (Ogalla, 2017)

Implicación de todo el personal: Tetsuichi (2017) indica que es necesario que las personas que trabajan dentro de una empresa se involucren al cien por ciento y de esa manera se puedan usar las capacidades de cada uno de los trabajadores y usarlas en beneficio de la empresa.

Asimismo, es muy importante que los trabajadores se sientan completamente motivados, que los incentiven para que ellos se involucren y de esa manera lograr los objetivos que se ha trazado la empresa. (Cuatrecasas, 2015)

Enfoque de proceso: Abril (2018) es fundamental que todas las actividades que va a realizar la empresa para lograr sus objetivos, sean manejadas como procesos ya que esto favorecerá grandemente a la empresa u organización, logrando resultados eficaces y efectivos.

De tal manera, una organización que desempeña sus actividades por medio de procesos siempre logrará resultados exitosos que beneficiarán grandemente a la empresa. (Ogalla, 2017)

Enfoque de sistema a la gestión: Tetsuichi (2017) menciona que es necesario identificar y usar adecuadamente un sistema como procesos que se relacionan entre sí con el fin de alcanzar las metas propuestas por la empresa u organización, de manera eficaz y eficiente.

Por lo tanto, es importante que la empresa realice adecuadamente los diferentes procesos para que de esa manera se logren buenos resultados y el logro de objetivos de manera eficaz. (Cuatrecasas, 2015)

Mejora continua: Abril (2018) define que cualquier empresa debe tomar en cuenta que para lograr el éxito y ser reconocida debido a la calidad, necesita mejorar continuamente en sus procesos o en todas las actividades que se realizan dentro de ella. Asimismo, explica la mejora continua debe ser uno de los objetivos que se debe trazar una empresa, ya que si realiza esto logrará resultados que serán de mucho beneficio para la organización. (Ogalla, 2017)

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Tetsuichi (2017) explica que antes de tomar cualquier decisión dentro de la empresa, es necesario que se analicen estas decisiones para saber qué tipo de impacto tendrá para la organización. Sin embargo, define que para que una empresa se desarrolle, es fundamental que antes de tomar una decisión, se analicen dichas propuestas y de esa manera saber en que beneficiará o no a la organización. Esto es algo que se debe tener en cuenta en todo momento. (Cuatrecasas, 2015)

Relación de mutuo beneficio con proveedores: Abril (2018) indica que tener una relación constante con el proveedor también es muy importante ya que trae muchos beneficios tanto para la empresa como para el proveedor porque se le considera como un socio más de la empresa.

Por tal motivo, explica una organización y sus proveedores deben mantener una relación mutua ya que los beneficia a ambos en lo que respecta a la creación de valor. Es necesario realizar acuerdos estratégicos con los proveedores para lograr sobresalir y mejorar la productividad y la rentabilidad. (Ogalla, 2017)

2.2.1.3. Beneficios de la gestión de calidad

Según Montes (2015) explica que para que una empresa realice buenos procesos y por ende logre el éxito, es necesario que implante un sistema de gestión de calidad, esto permitirá que los productos o servicios que brinda una empresa sean de alta calidad y a la vez lograr a satisfacción del cliente, asimismo permite que una empresa sobresalga de entre la competencia. A continuación, los beneficios que trae el implementar un sistema de gestión de calidad:

Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales.- Montes (2015) explica que si bien es cierto, actualmente muchas empresa cuentan con un sistema de gestión de calidad por lo que cuentan con una buena imagen. Pero el problema está en que si no se cuenta con un sistema de gestión de calidad los clientes no acudirán a comprar su marca porque no se encuentran certificadas bajo un SGC.

Por consiguiente, explica que los sistemas de gestión de calidad permiten que se lleven a cabo los procesos adecuadamente y a través de una mejora continua garantizar la calidad de los productos o servicios o también no hacer muchos gastos a la hora de realizar distintas actividades. (Gómez, 2019)

Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.- el sistema nos obliga a hacer un análisis de todos los procesos y la forma en que los vamos a realizar, además de utilizar los medios adecuados analizarlos y a partir de los resultados mejorarlos para que al ofrecerlos a los clientes, ellos se sientan satisfechos por los altos niveles de calidad que se les brinda. (Barquero, 2016)

De tal manera, explica que, a través de la mejora continua en los procesos, se obtienen productos y servicios de alta calidad y a partir de ello cualquier empresa logrará una ventaja competitiva y mejor producción lo cual las beneficia grandemente. (Lara, 2015)

Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos.- Montes (2015) como ya se ha mencionado anteriormente, sabemos que si primero se analizan los procesos y la forma en que se realizarán lograremos hacer el trabajo muy rápido y se obtendrán buenos resultados evitando al cien por ciento cualquier tipo de error.

Asimismo, define que, gracias al sistema de gestión de calidad, cualquier organización puede incrementar su liderazgo en el mercado, además permite el mejoramiento de sus oportunidades de poder permanecer en el mercado sin ninguna dificultad.

Incrementar la satisfacción de los clientes.- El objetivo de toda empresa es lograr la satisfacción, ya que ellos son la base del negocio. Y gracias al sistema de gestión de calidad podemos garantizar el complacimento de los clientes ya que se les brindan productos o servicios de altos niveles de calidad. (Barquero, 2016)

Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa.- Montes (2015) menciona que el Sistema de Gestión de Calidad nos indica que cada cierto tiempo se reúnan y analicen datos y a partir de ello sacar conclusiones. Es importante que todos esos resultados y conclusiones se les comuniquen a todos los integrantes de la empresa, incluso al personal, para que este sienta que también se le toma en cuenta. En consecuencia, logramos su satisfacción, que es lo más importante para que pueda desempeñar adecuadamente su labor.

Por lo tanto, define que los sistemas de gestión de calidad contribuyen a la organización de los distintos elementos con el fin de formar un sistema, además permite que los procesos dentro de la empresa se lleven a cabo adecuadamente, logrando así, resultados muy eficientes y efectivos. (Gómez, 2019)

Intercambio de conocimientos how know.- En el punto anterior se mencionó el hecho de analizar distintos datos e informarlos a los integrantes de la empresa,

exponiendo todo lo que haya podido ocurrir, esto se hace a través de una reunión. Además, los errores que ya se han cometido, nos sirven de experiencia para no volver a caer en lo mismo. (Barquero, 2016)

Asimismo, explica que los sistemas de gestión de calidad promueven el mejoramiento continuo dentro de las empresas u organizaciones. La mejora continua permite que se obtengan resultados eficaces y eficientes, además que se reduzca el costo de obtención de actividades que se realizan constantemente. (Lara, 2015)

Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa.- Montes (2015) explica que es importante que cuando se vayan a realizar reuniones se indique la fecha y la hora en la que se llevarán a cabo, para que los convocados tengan a la mano la información necesaria e importante que deba exponer en aquella reunión.

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de atención al cliente

Para Goodman (2014) explica que atención al cliente hace referencia al servicio y la manera en la que se ofrece. Si se ofrece una buena atención al cliente o no, este se ve afectado por distintas maneras. Además, cuando los clientes se han visto afectados no recurren a los encargados de operaciones, sino que van al centro de atención al cliente.

El servicio de atención al cliente es aquel que permite la relación de la empresa con un cliente. Es ahí donde el cliente dará a conocer sus expectativas y el servicio de atención al cliente hará todo lo que esté en sus manos para cumplirlas y lograr su satisfacción. Además, es una herramienta muy efectiva dentro de una empresa. (Arenal, 2019)

El servicio de atención al cliente es aquel que tiene como interactuar con los clientes para de esa manera saber cuáles son sus necesidades y expectativas. Este servicio consiste en que cada empleado de una empresa tenga una relación mutua con el cliente para brindarle asesoramiento y productos o servicios de calidad que le produzca satisfacción. (Blanco, Labato, & Villagrà, 2013)

Atención al Cliente es un servicio que permite la comunicación directa con el cliente a la hora de que este desee informar sobre algo que le ha afectado, exponer sus inquietudes, pedir información sobre el producto o servicio, etc. Este es un servicio en donde los clientes deberán ponerse en contacto cuando necesiten algo. (Pacheco, 2016)

Arenal (2018) explica que el servicio de atención al cliente es una herramienta muy eficaz con el que los clientes pueden ponerse en contacto con la empresa, y ellos

puedan manifestar sus inquietudes, en donde el trabajo de la empresa es solucionar sus problemas para obtener su satisfacción.

Por lo tanto, Silva (2018) afirma que el servicio de atención al cliente, sirve para que las empresas se pongan en contacto con sus clientes y puedan relacionarse, y de esa manera la empresa pueda conocer que es lo que necesita el cliente. Muchas veces a través de esta herramienta los clientes exponen sus inquietudes, y a partir de ello, la empresa trata de mejorar continuamente con tal de lograr que el cliente se sienta complacido.

2.2.2.2. Claves de atención al cliente

Londoño (2018) manifiesta que la atención al cliente es fundamental para cualquier empresa u organización. El cliente es la base de un negocio, por lo que es necesario satisfacerlo de la mejor manera posible. La atención al cliente se refiere al servicio que permite la comunicación directa con el cliente para que estos puedan exponer sus dudas o problemas, e incluso pedir algún servicio técnico, etc. Para que un cliente se sienta altamente satisfecho con la atención al cliente existen pautas o claves que permiten su cumplimiento:

Cortesía.- Es muy importante que se trate al cliente de manera educada y paciente, cosa que muchas veces no hacen las personas encargadas de atención al cliente. Por más que el cliente se enoje, es necesario que usted sea paciente y siga tratándolo con el respeto que se merece y con amabilidad. (Izquierdo, 2019)

Asimismo, Díaz (2014) menciona que la atención de servicio al cliente no solo consiste en escuchar al cliente atentamente y tratarlo respetuosamente sino que también, a la hora que está manifestando sus inquietudes, apuntarlas y hacer todo lo posible para resolverla con tal de lograr su satisfacción. Además, esta actuación debe ser:

- Rápida
- Fácil, de manera que no le dificulte la vida al cliente.
- Eficiente y efectiva.

Profesionalidad.- Es muy importante que los encargados de brindar el servicio de atención al cliente se preocupen y estén pendientes de lo que necesitan los clientes. El cliente lo que necesita es ser escuchado y ayudado, entonces se debe cumplir con esas pautas. (Tarodo, 2014)

Por lo tanto, Londoño (2018) como ya se ha dicho es fundamental que al cliente se le preste toda la atención, ya que el cliente necesita ser escuchado. Y para las personas encargadas de ofrecer este servicio se les recomienda mantener su cortesía y amabilidad hacia los clientes en todo momento, incluso cuando el cliente de razones para no hacer esto.

Cooperación.- Las personas que se encuentran ofreciendo el servicio de atención al cliente, deben tomar en cuenta que el cliente lo que más desea es que se le escuche y que se cumplan con sus expectativas. Razón por la cual las personas de servicio de

atención al cliente deben comprometerse en ayudarlos en todo momento y así lograr su satisfacción. (Izquierdo, 2019)

Díaz (2014) explica que también es importante que para que los clientes puedan acceder al servicios de atención no solo lo haga por teléfono, sino también por correo electrónico, directamente con los encargado o de muchas otras maneras. Otro punto importante es que este servicio esté disponible en todo momento, o mejor dicho que cuente con un horario de atención amplio.

Comunicación.- Es necesario que se establezca una relación mutua con los clientes. Si se ha cometido un error por parte de la empresa, pues aceptar y pedirles disculpas a los clientes que han sido afectados, o agradecerles por preferir sus productos o servicios, esto también crea un buen ambiente entre usted y su cliente. (Tarodo, 2014)

Londoño (2018) menciona que es necesario escuchar atentamente lo que está exponiendo el cliente para que de esa manera a la hora que termine de expresar sus inquietudes pueda obtener una buena respuesta por parte de los encargados de atención al cliente. Algunas recomendaciones para trabajar la escucha activan en la atención al cliente serían:

- Escuchar atentamente. Trabajar la concentración, evitando distracciones
- Oír todo lo que tenga que decir el cliente, hasta el final.
- Si se van a formular preguntas al cliente que se hagan de una manera adecuada en la que se muestre nuestro interés al cliente.

- Dejar que el cliente hable sin interrupciones.
- Pensar previamente en las posibles soluciones para el problema que está argumentando el cliente.
- Ser amable y tener empatía con el cliente.

Rapidez y Eficacia.- Es importante que las inquietudes de los problemas se solucionen rápidamente. Por esa razón se necesita estar bien organizado y contar con los recursos necesarios para ayudar a solucionar el problema del cliente y al final logremos su satisfacción. (Izquierdo, 2019)

Díaz (2014) indica que la atención debe ser rápida. Esto no significa que todo se va a realizar demasiado rápido, porque primero se deben analizar las posibles soluciones. Lo que sí se puede hacer es tomar en cuenta el tiempo del cliente y mostrarle interés que tenemos por ayudarlo.

Formación Constante.- Es necesario que las personas que se dedican a brindar el servicio de atención al cliente estén altamente capacitadas y constantemente brindarle charlas que lo ayuden a formarse adecuadamente para desempeñar su labor de manera eficaz. (Tarodo, 2014)

Por consiguiente, Londoño (2018) explica que un elemento importante que deben tomar en cuenta las distintas empresas, es la imagen global de la empresa. Todo lo que percibe el cliente debe ser formal y profesional.

Capacidad Resolutiva.- Los clientes acuden al servicio de atención al cliente con el único fin de que se resuelvan sus inquietudes o problemas. Por ello, es necesario que nunca se le niegue la ayuda al mismo, sino buscar posibles soluciones y de esa manera demostrar interés y preocupación. (Izquierdo, 2019)

También, Díaz (2014) menciona que es fundamental que se conozca perfectamente los productos o servicios que se están brindando para que cuando los clientes busquen respuestas o soluciones a su problema en tu persona, te pueda escuchar atentamente porque sabe que conoces muy bien del tema.

Cumplir con la palabra.- Para lograr que los clientes confíen en la marca, es necesario que en el servicio de atención al cliente se ofrezca toda la ayuda posible al cliente y cumplir con lo prometido y de esa manera el cliente sabrá y tendrá en cuenta que la empresa es de palabra y cumple con todo lo dicho anteriormente. (Tarodo, 2014)

Asimismo, Londoño (2018) explica que es muy importante cumplir con lo prometido, de lo contrario el cliente jamás volverá a confiar en la empresa y ni siquiera comprará los productos o hará uso de los servicios, por el simple hecho de que no le inspiran confianza desde la primera vez al incumplir con la palabra.

Empleados Contentos.- La cosa está en tener una relación mutua incluso con los empleados, si este recibe un buen trato se sentirá motivado y desempeñará sus funciones adecuadamente, por ende cuando un cliente se acerque a exponer sus

inquietudes este seguirá tratándolo cordialmente porque se sienten complacidos con el trabajo que realizan. (Izquierdo, , 2019)

De tal manera, Díaz (2014) indica que en todo momento, incluso cuando el cliente esté mal humorado o tú como responsable de brindar los servicios de atención al cliente hayas tenido un pésimo día, es necesario actuar amablemente y siempre mostrando respeto y cortesía al cliente.

Fidelización.- Cuando los clientes reciben un buen trato o se solucionan sus problemas, estos se sienten satisfechos y lo que hacen es ser fieles a la marca, ya que como saben cómo es el trato de la empresa para con los clientes, las prefieren a ellas porque les trae satisfacción. (Izquierdo, 2019)

Además, Londoño (2018) explica que para lograr la fidelización de un cliente es necesario que primero se ofrezca lo mejor en productos o servicios. Asimismo, la empresa debe contar con un equipo de trabajo bien capacitado para que pueda resolver las dudas o problemas que los clientes tienen.

2.2.2.3.Principios de atención al cliente

Torres (2016) define que el cliente es la base de todo negocio. Sin ellos no es nada. Por esa razón es muy importante que se le brinde la atención adecuada. A

continuación, se menciona los cinco principios básicos de la atención al cliente que harán que la empresa sobresalga y se diferencie de las demás. Estos son:

El cliente es lo más importante. Es por el cliente que una empresa recibe ganancias. Sin clientes no somos nada, por lo que es importante conocer sus necesidades y expectativas para cumplirlas de la mejor manera posible y a la vez lograra su satisfacción. (Sierra, Olarte, Juaneda, & Jorge, 2018)

Por lo tanto, menciona que las empresas deben poner su vista en los clientes y satisfacerlos como mejor se pueda, porque de ellos depende el éxito de los negocios. Sin ellos tu empresa se vendría abajo. Por lo que es necesario brindarles la importancia que se merecen. (Morales & Acosta, 2017)

El cliente siempre tiene la razón. En algunas ocasiones se considera que el cliente no tiene la razón. Sin embargo, esto no beneficiaría nada a la empresa, pues el cliente se mostrará insatisfecho. Por ello es necesario que se les dé la razón, obviamente sin quitársela a la empresa, de manera que se logren beneficios para los dos. (Domínguez, 2014)

Torres, (2016) explica que muchas veces el cliente no tiene la razón, pero no es buena quitársela completamente, sino que se busquen posibles soluciones, de manera que la empresa tampoco se vea afectada.

Marcar la diferencia. Ofrecer un buen servicio de atención al cliente que permita diferenciar de los demás. En donde no basta con brindar una adecuada atención al cliente, sino que se debe sobresalir de entre los demás, ofrecer un servicio que sobrepasase las expectativas y dárselo de una manera que nadie más lo hace. (Sierra, Olarte, Juaneda, & Jorge, 2018)

La satisfacción del cliente por encima de todo. Para que una empresa se desarrolle y logre llegar muy lejos, lo primero de debe hacer es brindar productos o servicios que garanticen la satisfacción del elemento más importante en unos negocios, que es el cliente. (Domínguez, 2014)

Torres (2016) explica que es necesario conocer las necesidades y expectativas de los clientes para poder cumplir con ellas e incluso sobrepasarlas para lograr su satisfacción plena. También debes tener en cuenta que no todos los clientes tienen las mismas necesidades por lo que a cada uno le debes brindar una solución diferente.

Ofrecer una buena calidad de atención al cliente. Es importante que se sigan todos los principios anteriormente mencionados, para que de esa manera el cliente se sienta satisfecho con la calidad de servicio que se le ofrece. Se debe ayudar en todo momento al cliente para que este sienta que está siendo atendido adecuadamente. (Sierra, Olarte, Juaneda, & Jorge, 2018)

Explica que quieres saber cómo brindarles una buena calidad de servicio a tus clientes. Pues ponte en su lugar y te darás cuenta de todo lo que necesita y como te gustaría que se te trate. A partir de ello podrás ayudar adecuadamente tratarlo con amabilidad y paciencia como te gustaría que lo hagan contigo. (Morales & Acosta, 2017)

III. Hipótesis

La hipótesis descriptiva como su nombre lo indica describe una situación relacional entre las variables que se someten a estudio. Se utiliza en investigaciones de tipo descriptivo, como pudieran ser los estudios por encuesta, por lo tanto, en la presente investigación no se realizará hipótesis, ya que se realizará mediante una encuesta prediseñada. (Romero, 2016)

IV. Metodología de la investigación

4.1. Diseño de la investigación

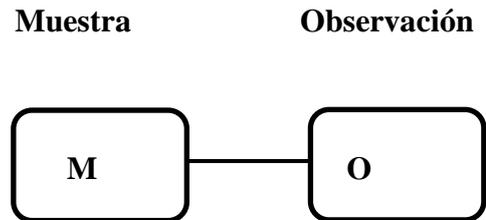
El tipo de la investigación fue cuantitativo, según (Gértrudix Barrio, Rajas Fernández, & Álvarez García, 2017) señala que el método cuantitativo se centrará en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para

verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Selecciona variables y las define de antemano.

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro fenómeno tal como nos dice (Gértrudix Barrio, Rajas Fernández, & Álvarez García, 2017) indica que la investigación descriptiva utilizara criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayudara a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

El diseño de la presente investigación fue no experimental, para (Joaquim, 2017) el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. También fue de corte transversal, puesto que se recopilaban datos en un tiempo específico y

único, describiendo a la vez las variables bajo estudio en ese momento dado. (Joaquim, 2017)



Dónde:

M = Muestra conformada por los propietarios y clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al Cliente.

4.2.Población y muestra

POBLACIÓN:

P1: Para la variable gestión de calidad exclusivamente a los propietarios, está representada por 44 MYPE conformada por 44 propietarios de las tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana, el cual es una población finita por tanto no necesita de formula.

P2: En el caso de la variable Atención al cliente se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula.

MUESTRA:

M1: Respecto a la variable gestión de calidad según lo dicho por la muestra es 44 considerando solo a los propietarios o administradores de las empresas en investigación. Según (Asti, 2015) manifiestan que, para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 44 propietarios.

M2: Considerando la variable Atención al cliente se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula. Según (Asti, 2015) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

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

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

Los criterios de inclusión para la variable gestión de calidad son los propietarios de las tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana.

Los criterios de inclusión para la variable Atención a todo los clientes de las tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana.

– **Exclusión:**

Para la variable gestión de calidad a los propietarios que tienen menos de un año en el rubro.

Los criterios de exclusión para la variable atención al cliente personas que no tengan disponibilidad, para poder responder el cuestionario.

Cuadro N° 1: Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

RUBRO	CONTRIBUYENTE	DIRECCIÓN	RUC
CHIC	PORTUONDO ZEGARRA DANIEL JAIR	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 995	10036945619
REGALOS KEN-LEY	CARMEN ARROYO ERICKA LIZBET	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 101	10420377881
NOVEDADES LEILY'S	ESPINOZA ALVAREZ MERCEDES LUZMILA	CALLE GRAU N° 683- SULLANA	10036044735

COORPORACION TEXTILES Y DISEÑOS CUBAS	CONFECCIONES Y DISEÑOS LA ELEGANCIA EL CONDOR S.A.C.	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- CUATRO 145 MZ.64 LT.3 MZ 64 L3	20529810181
SERVICIOS GENERALES MARY	ZAPATA NAVARRO DE VINCES MARIA ELENA	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 0	10036092250
MODA LUHANAS	EMPRESA DE SERVICIOS LAZO E.I.R.L	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 830 -834	20399395683
NOVEDADES YOVI KIDS	ELIZALDE REQUENES YOVANI ELIZABETH	CALLE ALFONSO UGARTE N° 656 – SULLANA	10432181826
MODA PORTE FINO	COLUMBUS PALOMINO CESAR ANTONIO	CENTRO DE SULLANA- PALACIOS,ENRIQUE 101 -131-143	10035694922
I & L MAGIC WORLD	ZAMORA JARAMILLO LUZ MARIA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 756	10445041055
SCALA FASHION SA	SCALA FASHION S.A.	CENTRO DE SULLANA- GRAU 685	20494381096
TOPI TOP	TRADING FASHION LINE S.A	CALLE SAN MARTIN N° 741-745 - CENTRO SULLANA	20501057682
NEGOCIOS GENERALES MILL OFERTAS EIRL	NEGOCIOS GENERALES MILL OFERTAS EIRL	CALLE BOLOGNESI N° 299 SULLANA	20530218911
MARILYN'S &TYLE	AGURTO ROMERO NERY MARILYN	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 523 MZ.22 LT.7 -529-533	10424572395
PICARAS STORE	JUAREZ DEM ORTIZ QUELA ANGELA	CENTRO DE SULLANA- LIMA 459	10035623880
AREIA BOUTIQUE	LIZAMA CAMACHO DANITZA CECIBEL	CALLE GRAU N° 683 INT. 02 SULLANA	10806626495
EL	EL S.A	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 879 873-881	20100108705
COLOR Y MODA BOUTIQUE	BALLADARES SAAVEDRA FLOR DE MARIA	CENTRO DE SULLANA- SUCRE 559	10406316471

LOVERLIKE	USSEGLIO CASTRO NADIA GINANGELY	CENTRO DE SULLANA- LIMA 447 SULLANA	10413532910
CONFECCIONES ANITA	DIOSES AVILA DE MARCHENA ROSA ANITA	CENTRO DE SULLANA- TARAPACA N° 1000 SULLANA	10035641284
TIENDA LA GRANDE	LAGUNA CARHUALLAY GONZALO	CENTRO DE SULLANA- UGARTE,ALFONSO 727	10432476575
ECOMODA TEXTIL SAC	ECOMODA TEXTIL SAC	CENTRO DE SULLANA- GRAU 739	20565460146
TIENDA LA UNICA	LAGUNA CARHUALLAY GONZALO	CENTRO DE SULLANA- GRAU 792	10432476575
CADENA DE TIENDA LA MAS MAS	DISARTEX S.A.C.	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 798 SUB- LT 4-2	20515276158
MODA Y PRECIO	GIRON ESTRADA CRISTINA	CENTRO DE SULLANA- DE LAMA,JOSE 0 194	10409631199
PRIETO YANCUNTA GIOVANNA MILAGROS	PRIETO YANCUNTA GIOVANNA MILAGROS	CALLE ALFONSO UGARTE N° 656 SULLANA	10481658735
LUHANAS	LUHANAS COUTURE SAC	CALLE SAN MARTIN N° 861- SULLANA	20600169506
D ´ALE BOUTIQUE	GARCIA PORTOCARRERO ROSA ARELLY	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 830	10456031582
PRETTY WOMAN BOUTIQUE	FLORES RAMOS SILVIA GISELA	CENTRO DE SULLANA- TARAPACA 484	10429711113
LA NUMERO 1	M & M RETAIL EIRL	AV. JOSE DE LAMA N° 017 INT. 01 – SULLANA	20566567076
DIVERXIA	MANUFACTURAS SAN ISIDRO SAC	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 876 - SULLANA	20101298851
ESPAIN ESPINOZA SAC	CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA SAC	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 749	20516775875

COMERCIAL RONDOY	ALBURQUEQUE DE RONDOY JACOBA	TRANV. 2 DE MAYO N° 1278 SULLANA	10036200117
PRENDAS DE VESTIR	MAURICIO ORDINOLA ROXANA JANETT	CENTRO DE SULLANA- FARFAN,JUAN JOSE 270	10409916657
EXPORTACIONES TEXTILES	EXPORTACIONES TEXTILES M & S EIRL	CENTRO DE SULLANA- PALACIOS,ENRIQUE N° 162	20548156115
TU Y YO FASHION	MOSCOSO GUIMARAY JUAN DIEGO	CENTRO DE SULLANA- BOLOGNESI 0 MZ 43 LT3 INT. 09	10466806264
VITTOVAR STORE	CASTRO HIDALGO DE VERRANDO GINA FIDELIA	CENTRO DE SULLANA- SUCRE- CENTRO DE SULLANA 519	10452613609
RAFFAELOS	ROGEL APOLO TANIA LORENA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 692	10459168139
SAPOS BOUTIQUE	TOCTO ROBLES ELVIS ELIZABETH	TRANV. ENRIQUE PALACIOS N° 365 SULLANA	10036857051
KAIMY SHOPPING	RUEDA CHAMBA MARIA KARINA	CALLE JUAN JOSE FARFAN Y TARAPACA 803 SULLANA	10036949029
GEORDIS SHOPPING CENTER (SIN ANUNCIO)	NEGOCIACIONES E INVERSIONES FRANOR SAC	CENTRO DE SULLANA- ENRIQUE PALACIOS 335	20515409051
ZONA FASHION	LUZON FERIA YASMY ESMERALDA	CENTRO DE SULLANA- GRAU 756	10454956368
LA NUMERO 1	INNOVACION INDUMENTARIA TEXTIL EIRL	AV. JOSE DE LAMA N° 017 INT. 1 CENTRO DE SULLANA	20601121019
OH LALA	ALMESTAR QUISPE TELCI ROSA	TRANV. TARAPACA N° 547 SULLANA	10763625589
PIEERS -FASHION STORE	CORPORACION WAMA SAC	CALLE GRAU N°701 SULLANA	20374343964

Fuente: Municipalidad de Sullana

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz N° 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
GESTIÓN DE CALIDAD	Tetsuichi (2017) define la “gestión de calidad, también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma.	Principios	Enfoque al cliente	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?	PERSONAL ADMINISTRATIVO	NOMINAL
			Liderazgo	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?		
			Implicación de todo el personal	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?		
			Enfoque de proceso	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?		
			Enfoque de sistema a la gestión	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?		
			Mejora continua	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?		
			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?		
			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?		

			Potenciar la imagen de la empresa	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?		
		Beneficios	Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?		
			Mejora nuestro sistema de trabajo	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?		
			Incrementar la satisfacción de los clientes	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?		
			Incrementar la satisfacción y motivación de todos	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?		
			Intercambio de conocimientos how know	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?		
			Simplificar la interacción y comunicación	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Goodman, (2014) “la atención estratégica al cliente se encuentra en el punto en que todas las estrategias de la empresa generan una gran experiencia para el cliente... o no. Para bien o para mal, el cliente se ve afectado en miles de maneras por el desarrollo del producto, las operaciones, el marketing, las ventas, las finanzas, la contabilidad, los recursos humanos	Claves	Cortesía	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?	CLIENTES	NOMINAL
			Profesionalidad	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?		
			Cooperación	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?		
			Comunicación	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?		
			Rapidez y Eficacia	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?		
			Formación Constante	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?		
			Capacidad Resolutiva	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?		
			Cumplir con la palabra	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?		
			Empleados Contentos	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?		
		Fidelización	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?			
Principios	El cliente es lo más importante	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa?				

	y la gestión del riesgo".		El cliente siempre tiene la razón	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?		
			Marcar la diferencia	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?		
			La satisfacción del cliente por encima de todo	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?		
			Ofrecer una buena calidad de atención al cliente	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?		

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

TÉCNICA:

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fueron encuesta dirigida. Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad y atención al cliente, se aplicó la encuesta dirigida recurriendo a los propietarios y clientes de las tiendas venta de ropa en el centro de Sullana; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS. (Behar, 2018)

INSTRUMENTO:

El cuestionario, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: Gestión de calidad y atención al cliente. Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que va de 1 hasta 3, las cuales forman respuestas cerradas. Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a la gestión de calidad y atención al cliente del

propietario el consumidor se considera como un continuo que va desde lo importante a menos importante. (Behar, 2018)

4.5. Plan de análisis

Antes de comenzar con la presente investigación se coordinó con los propietarios de las tiendas en investigación para solicitarle autorización y realizar la investigación en su empresa, el cual accedió después de leer detenidamente el documento, y el cuestionario, para el cual brindaron su autorización, y después se le informo que después de un tiempo se llegará para coordinar el día que se realizará y aplicará la encuesta.

Por lo tanto, en la presentación investigación los datos se obtendrán mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizó el programa SPSS versión 25 con el cual se verifico la parte fiable del trabajo de investigación el cual fue validado por un experto en estadística, además para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, se utilizó Microsoft Excel 2010, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación y así poder llegar a las respectivas conclusiones y saber en qué situación se encuentran. (Lerma, 2016)

4.6. Matriz de consistencia

Matriz N° 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.	a) Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019	Gestión de Calidad	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019		Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE
			c) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019	Atención al cliente	Población: Finita para gestión de calidad e infinita para atención al cliente. Muestra: 44 propietarios y 68 clientes
			d) Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7.Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respetará a las personas, y no se obligará a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluirán a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgará su identidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños, por lo tanto, se utilizarán hojas de papel boom reciclado.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto, para el cual se acercó a cada propietario a que firme la autorización, para poder realizar las encuestas y puedan brindar información veredicto.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligará, ni maltratará en forma verbal a los propietarios y colaboradores de las empresas en investigación, se tratará de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - A los propietarios y colaboradores se les tratará con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. Resultados

5.1.Resultado

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD.

Primer objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Tabla 1 Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	91%
A veces	4	9%
Nunca	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración Propia.

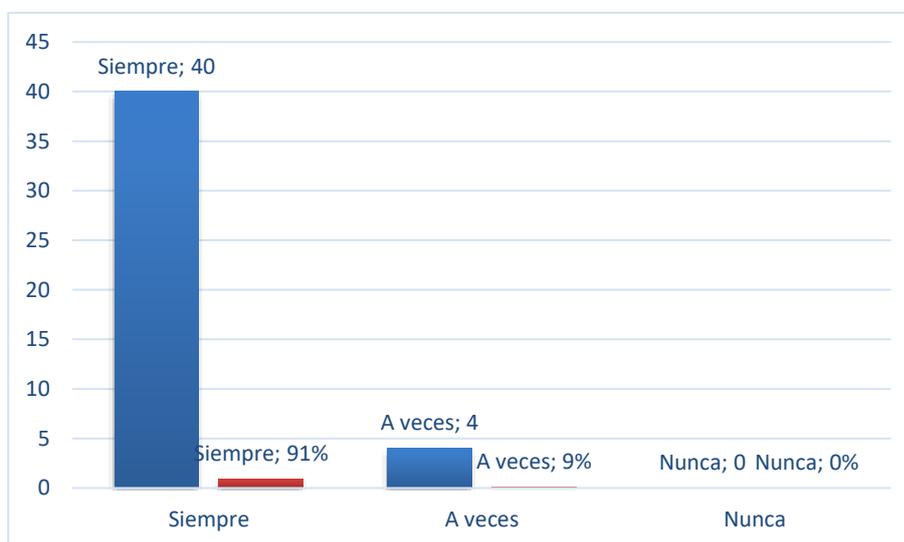


Figura 1. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 1 ¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?

Interpretación:

Según la Tabla 1 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 91% manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; el 9% a veces realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes.

Tabla 2 El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	28	64%
A veces	12	27%
Nunca	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

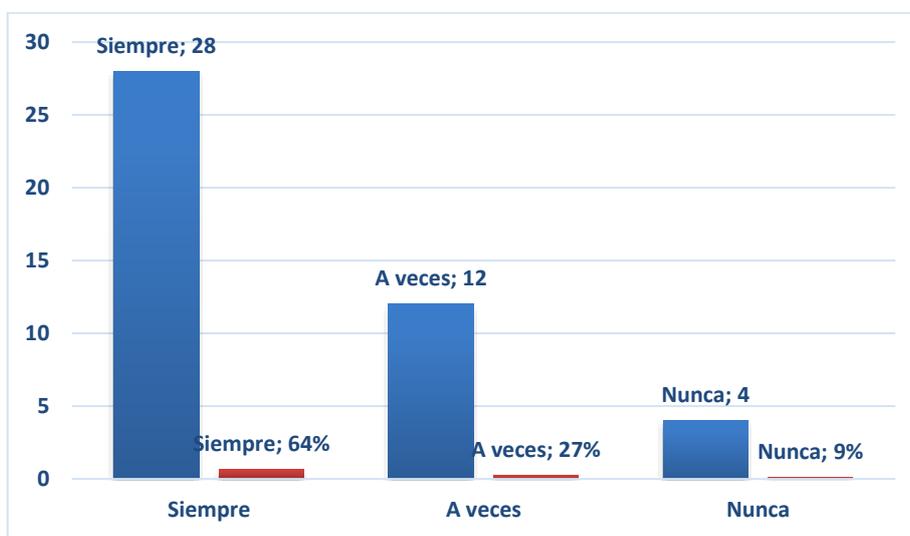


Figura 2. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 2 El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa

Interpretación:

Según la Tabla 2 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 64% manifiesta que siempre crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa, mientras que el 27% manifiesta que a veces crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa, y el 9% manifiesta que nunca crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla 3 El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	30	68%
A veces	10	23%
Nunca	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

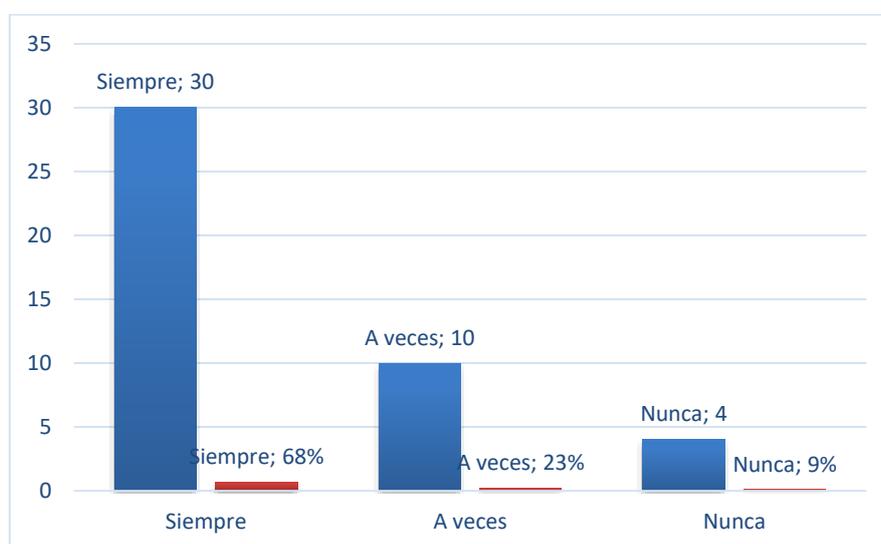


Figura 3. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 3 El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa

Interpretación:

Según la Tabla 3 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 68% manifiesta que el personal siempre está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, mientras que el 23% manifiesta que el personal a veces está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, y el 9% el personal nunca está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa.

Tabla 4 Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	32	73%
A veces	8	18%
Nunca	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

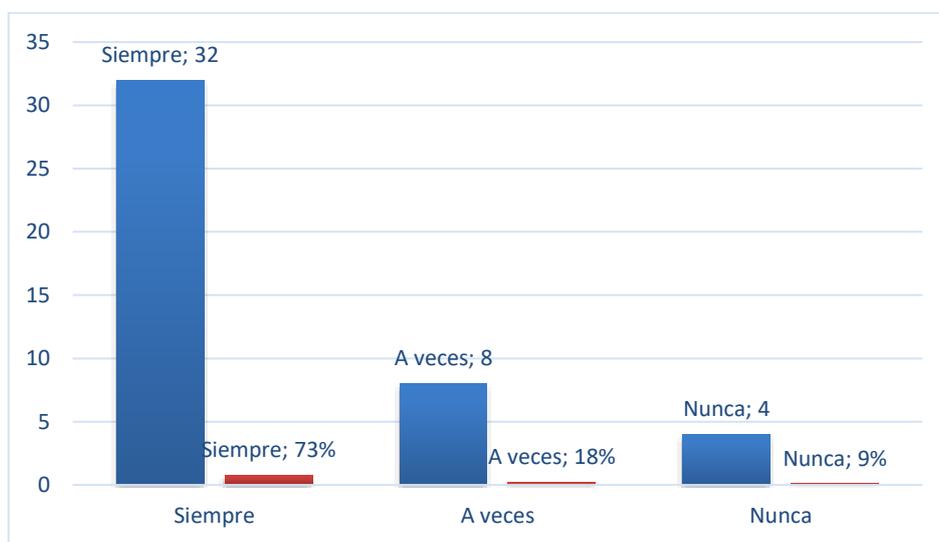


Figura 4. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 4 Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores

Interpretación:

Según la Tabla 4 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 73% manifiesta que siempre tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores; mientras que el 18% a veces tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores, y el 9% nunca tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores.

Tabla 5 Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	57%
A veces	15	34%
Nunca	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

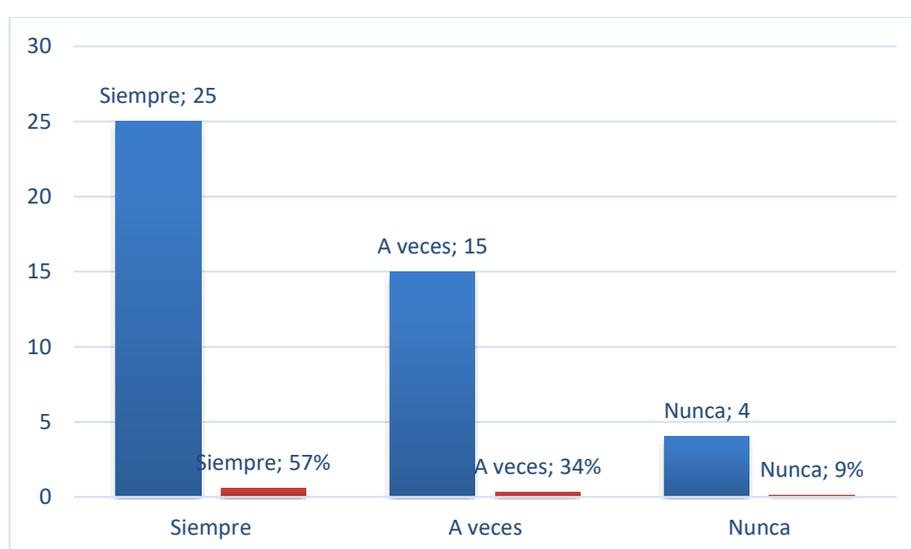


Figura 5. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 5 Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO

Interpretación:

Según la Tabla 5 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 57% manifiesta que siempre tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO, mientras que el 34% a veces tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO, y el 9% nunca tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO.

Tabla 6 Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	33	75%
A veces	6	14%
Nunca	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

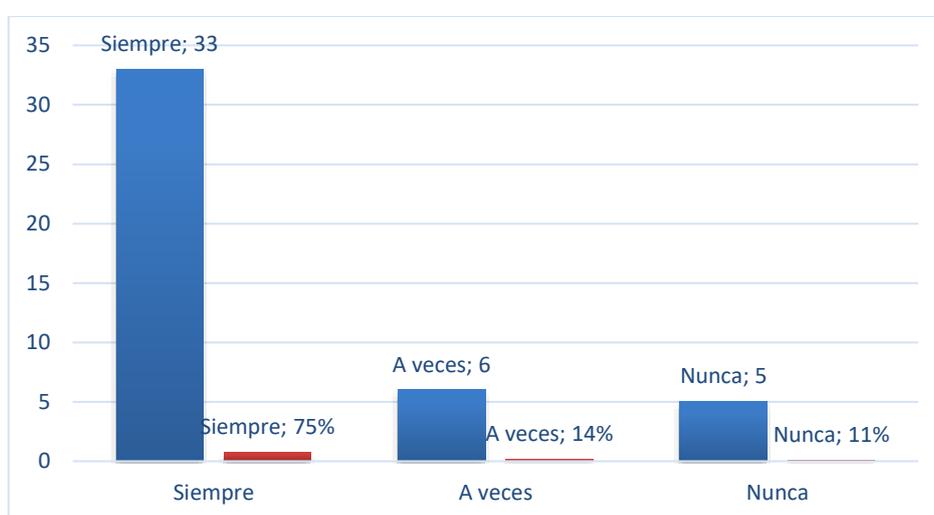


Figura 6. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 6 Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir

Interpretación:

Según la Tabla 6 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 75% manifiesta que siempre tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir; el 14% a veces tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir, y el 11% nunca tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir.

Tabla 7 Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	82%
A veces	7	16%
Nunca	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

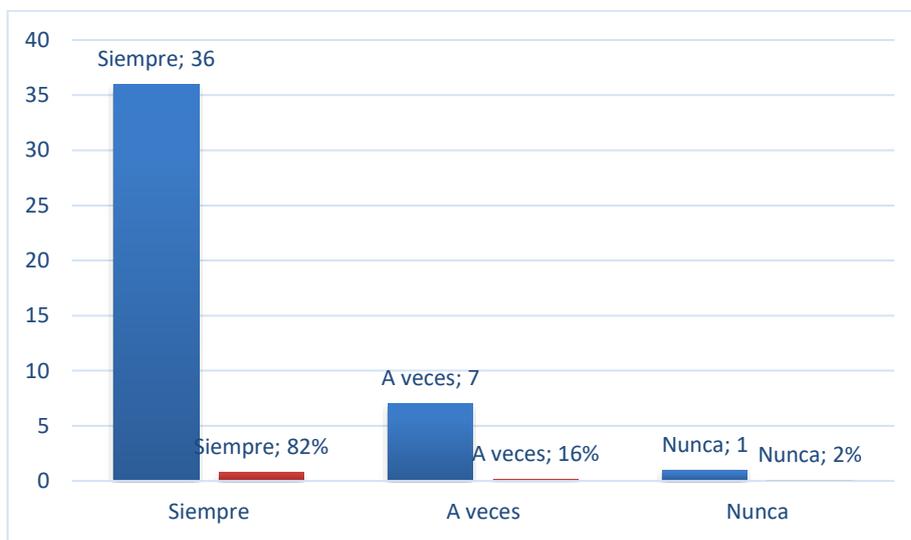


Figura 7. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 7 Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora

Interpretación:

Según la Tabla 7 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 82% manifiesta que siempre tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora, mientras que el 16% a veces tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora, y el 2% nunca tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora.

Tabla 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	82%
A veces	7	16%
Nunca	1	2%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

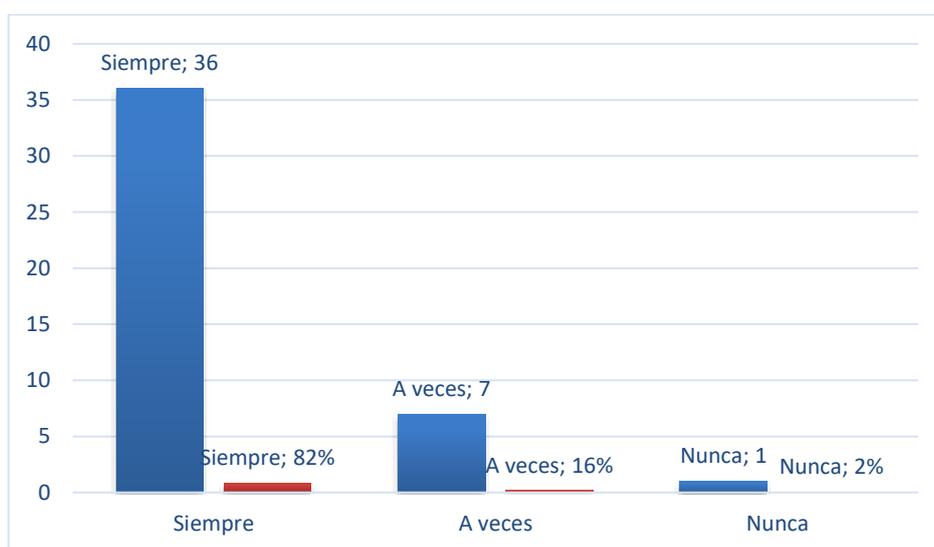


Figura 8. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 8 Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas

Interpretación:

Según la Tabla 8 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 82% manifiesta que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas, el 16% a veces ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas, y el 2% nunca ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Tabla 9 *Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	86%
A veces	6	14%
Nunca	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

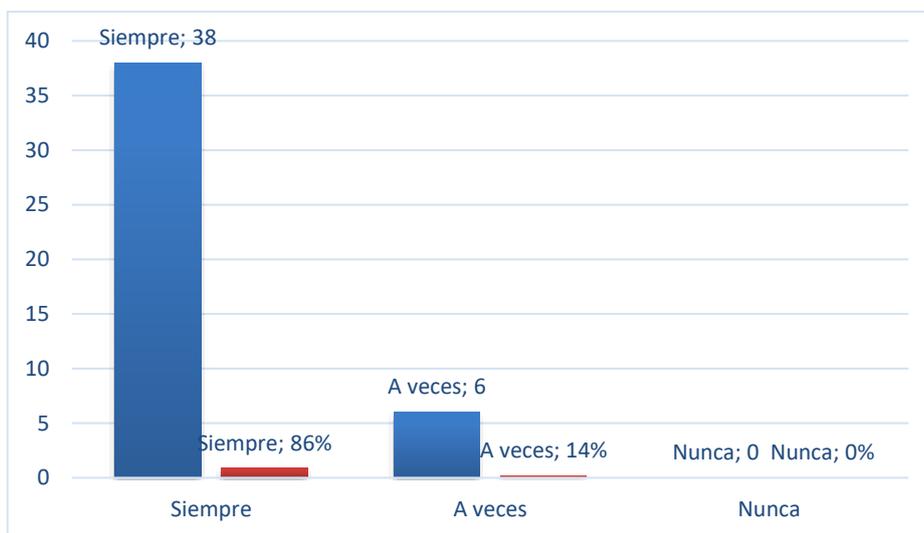


Figura 9. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 9 Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa*

Interpretación:

Según la Tabla 9 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 86% manifiesta que siempre ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa, el 14% a veces ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa.

Tabla 10 El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	37	84%
A veces	2	5%
Nunca	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

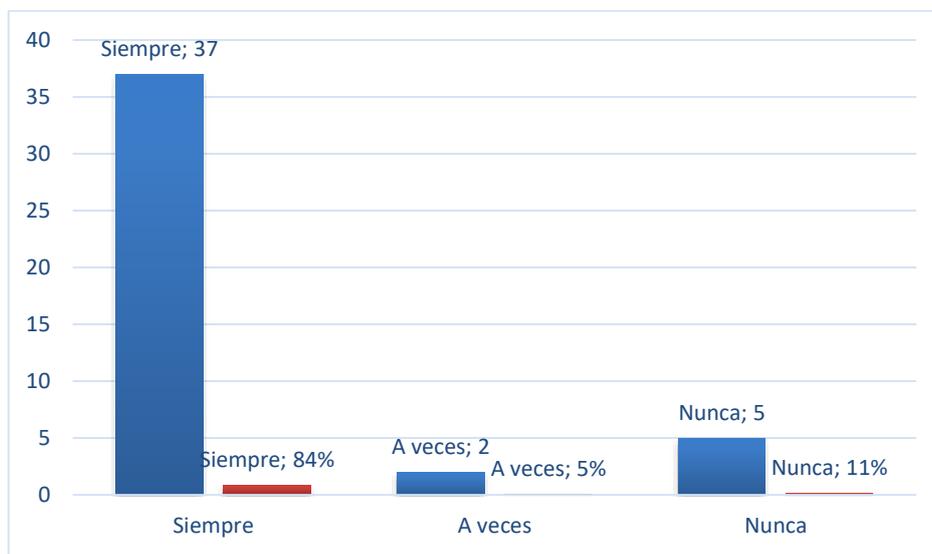


Figura 10. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 10 El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes

Interpretación:

Según la Tabla 10 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 84% manifiesta que el sistema de gestión de calidad siempre le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes; el 11% el sistema de gestión de calidad nunca le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes, y el 5% el sistema de gestión de calidad a veces le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes.

Tabla 11 *La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	26	59%
A veces	13	30%
Nunca	5	11%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

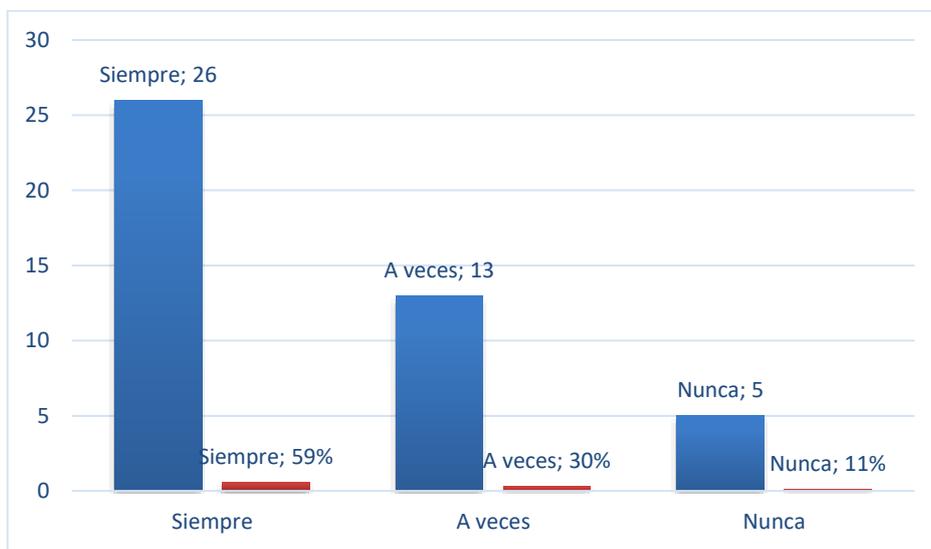


Figura 11. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 11 La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal*

Interpretación:

Según la Tabla 11 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 59% manifiesta que la empresa siempre tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal, el 30% la empresa a veces tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal, y el 11% la empresa nunca tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal.

Tabla 12 *Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	91%
A veces	0	0%
Nunca	4	9%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

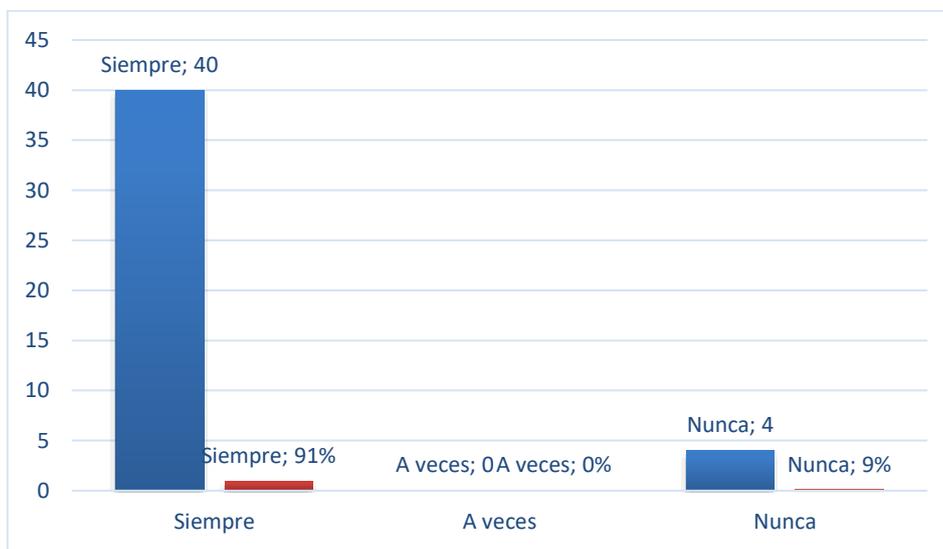


Figura 12. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 12 Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa*

Interpretación:

Según la Tabla 12 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 91% manifiesta que la satisfacción de sus clientes siempre le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa, y el 9% la satisfacción de sus clientes nunca le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa.

Tabla 13 El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	93%
A veces	0	0%
Nunca	3	7%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

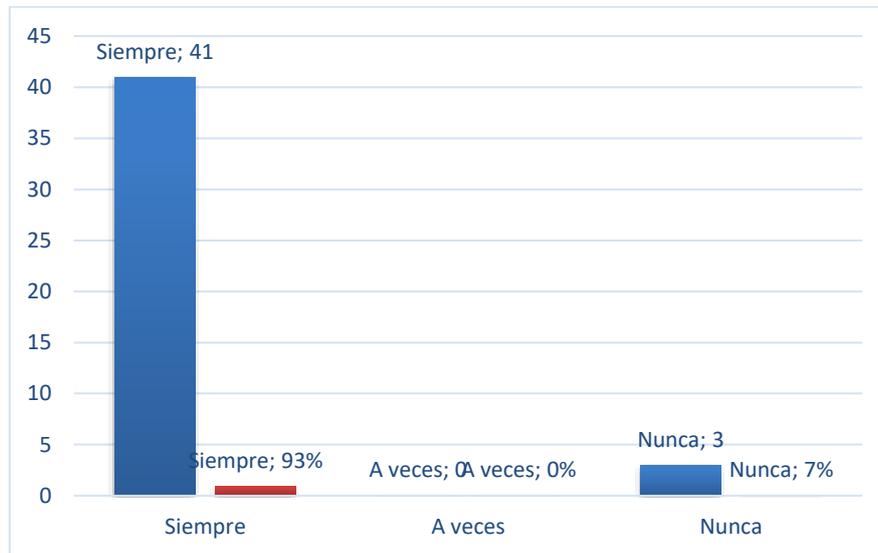


Figura 13. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 13 El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo

Interpretación:

Según la Tabla 13 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 93% manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo; y el 7% afirma que el buen funcionamiento de la gestión de calidad nunca permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo.

Tabla 14 Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	61%
A veces	14	32%
Nunca	3	7%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración: Propia

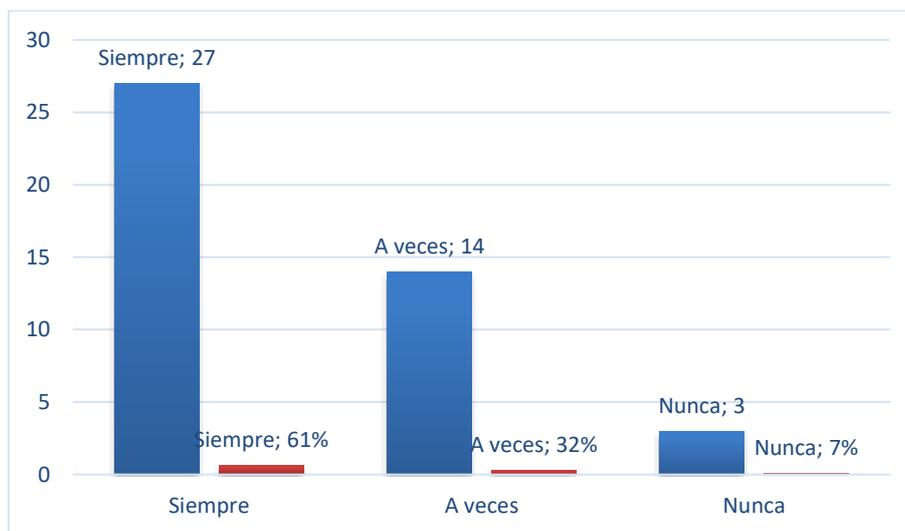


Figura 14. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 14 Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Interpretación:

Según la Tabla 14 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 61% manifiesta que tener conocimiento sobre la gestión de calidad siempre le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual; mientras que el 32% tener conocimiento sobre la gestión de calidad a veces le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual, y el 7% de tener conocimiento sobre la gestión de calidad nunca le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual.

Tabla 15 El personal comunica sobre la información de los clientes

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	31	70%
A veces	2	5%
Nunca	11	25%
Total	44	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración: Propia

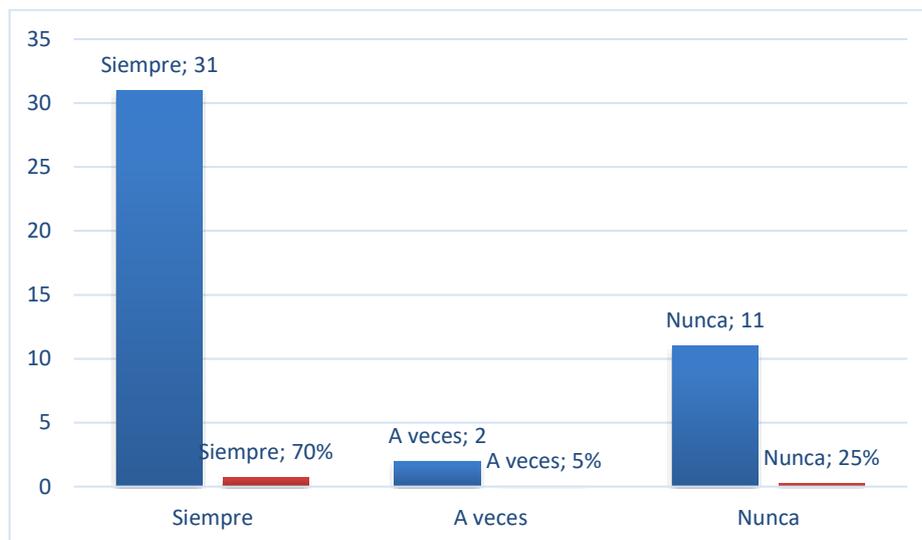


Figura 15. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 15 El personal comunica sobre la información de los clientes

Interpretación:

Según la Tabla 15 con su respectiva figura, se observó que de los propietarios el 70% manifiesta que el personal siempre comunica sobre la información de los clientes; mientras que el 25% que el personal nunca comunica sobre la información de los clientes, y el 5% que el personal a veces comunica sobre la información de los clientes.

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Tercer objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Tabla 16 El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	62%
A veces	18	26%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

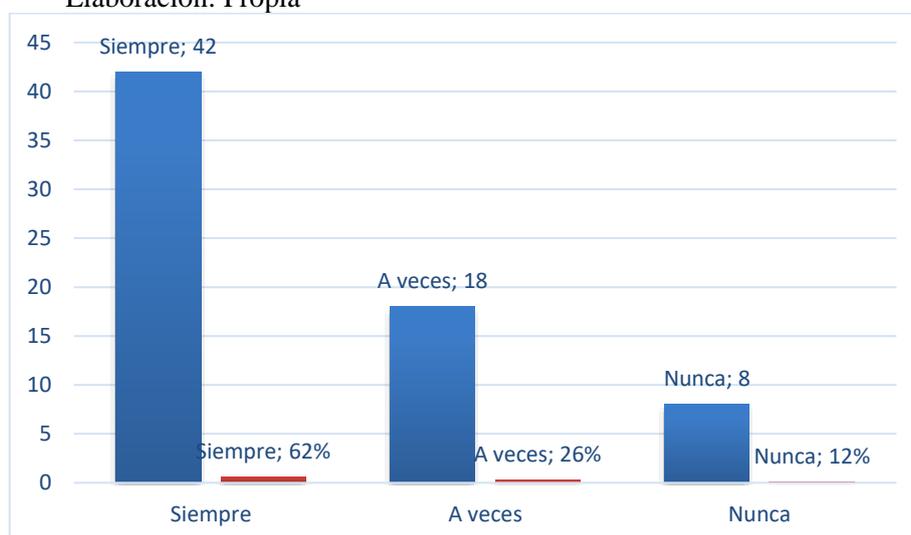


Figura 16. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 16 El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra

Interpretación:

Según la Tabla 16 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra; el 26% de clientes manifiestan que el personal de atención al cliente a veces genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra; y el 12% de clientes manifiestan que el personal de atención al cliente nunca.

Tabla 17 El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
A veces	22	32%
Nunca	19	28%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

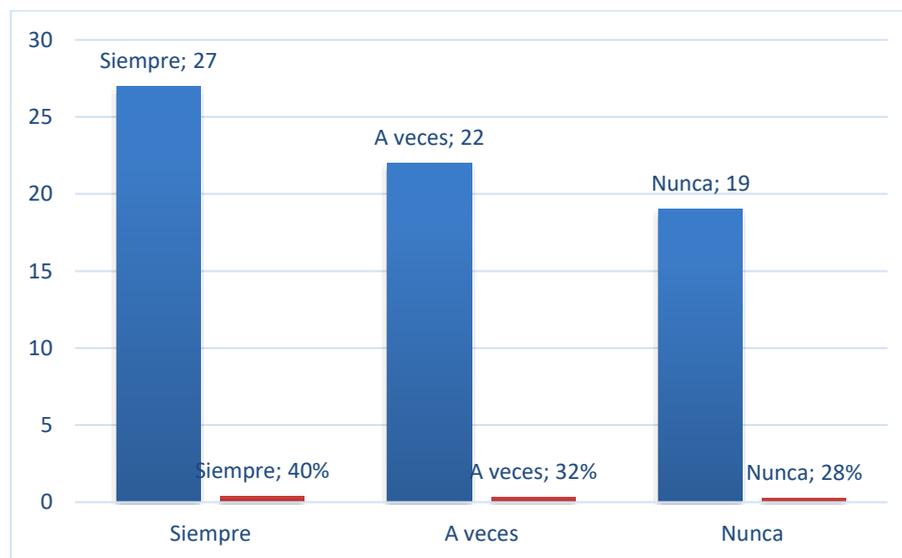


Figura 17. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 17 El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas

Interpretación:

Según la Tabla 17 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 40% manifiesta que el personal de venta siempre le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas; el 32% de clientes manifiestan que el personal de venta a veces le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas; y el 28% de clientes manifiestan que el personal de venta nunca le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas.

Tabla 18 El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	49	72%
A veces	11	16%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

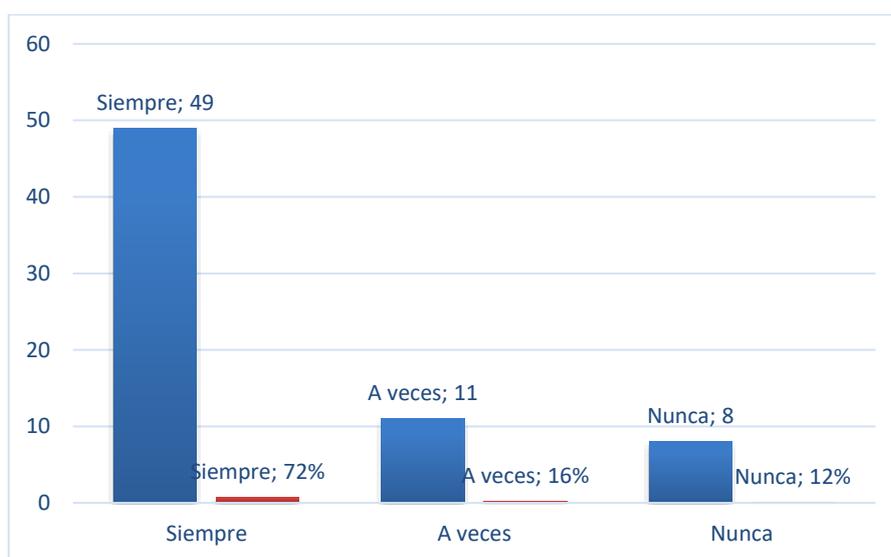


Figura 18. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 18 El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta

Interpretación:

Según la Tabla 18 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 72% manifiesta que el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta; el 16% de clientes manifiestan que el personal de venta a veces cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta; el 12% de clientes manifiestan que el personal de venta nunca cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta.

Tabla 19 El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	34%
A veces	38	56%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

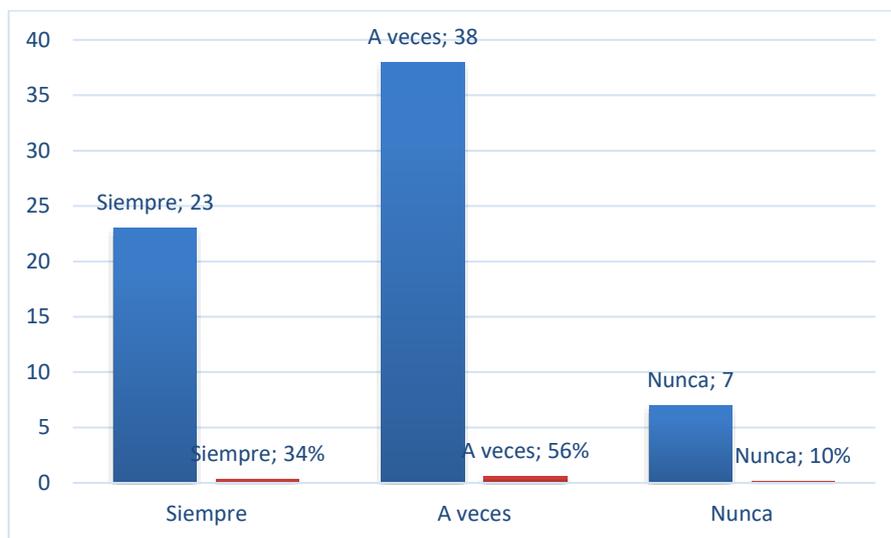


Figura 19. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 19 El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos

Interpretación:

Según la Tabla 19 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 56% manifiesta que el personal a veces le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; mientras el 34% de clientes manifiestan que el personal siempre le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos, y el 10% de clientes manifiestan que el personal nunca le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos.

Tabla 20 El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	35%
A veces	19	28%
Nunca	25	37%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

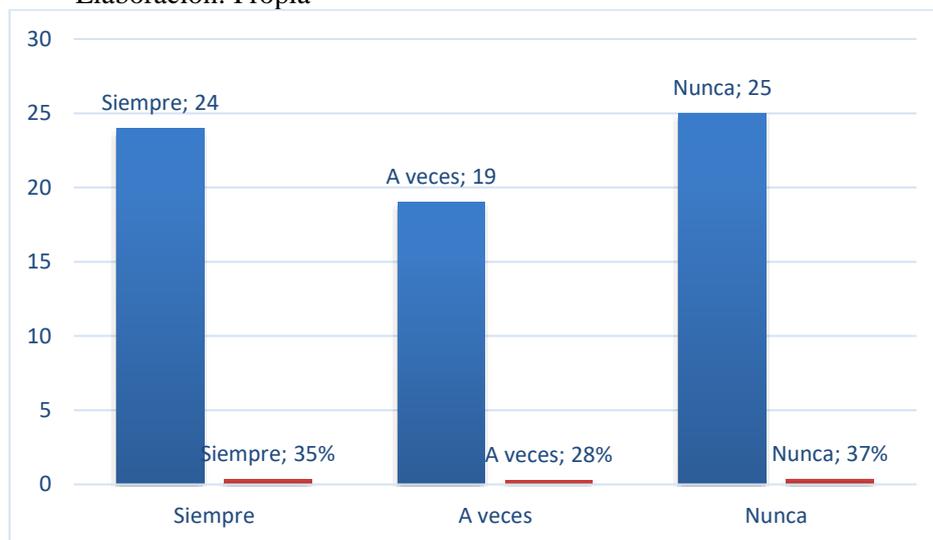


Figura 20. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 20 El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir

Interpretación:

Según la Tabla 20 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 37% manifiesta que el personal nunca le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir; el 35% de clientes manifiestan que el personal siempre le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir; el 28% de clientes manifiestan que el personal a veces le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir.

Tabla 21 El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
A veces	30	44%
Nunca	23	34%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
 Elaboración: Propia

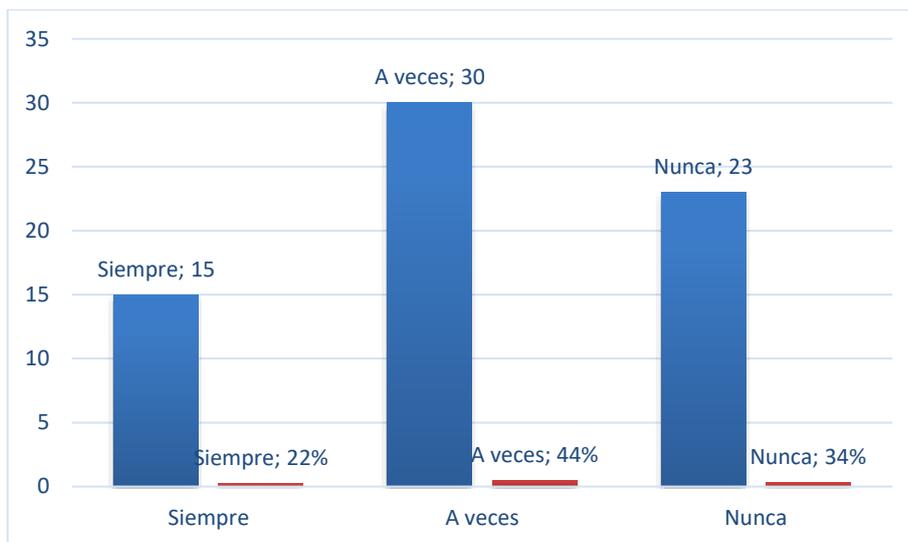


Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño

Interpretación:

Según la Tabla 21 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 44% manifiesta que el personal a veces ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño; el 34% de clientes manifiestan que el personal nunca ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño; y el 22% de clientes manifiestan que el personal siempre ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño.

Tabla 22 *El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	62%
A veces	18	26%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

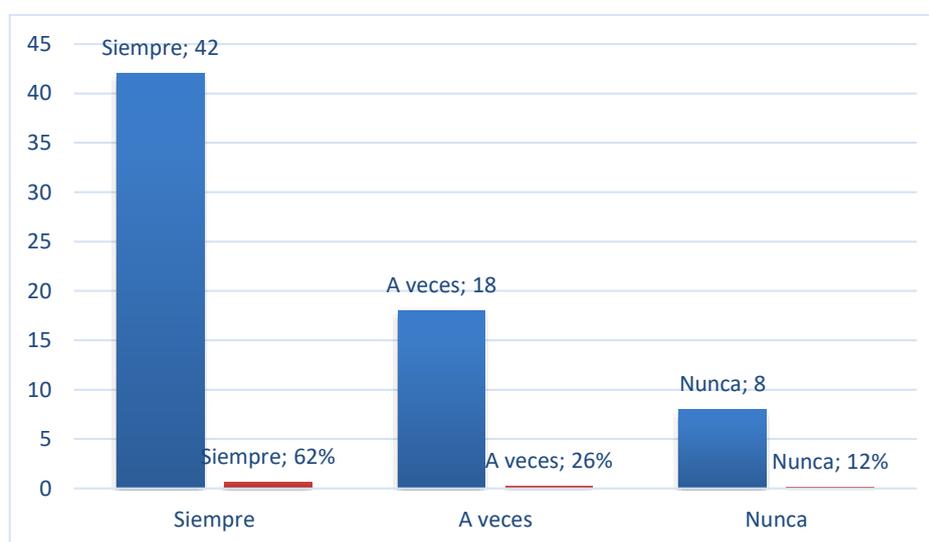


Figura 22. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto*

Interpretación:

Según la Tabla 22 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; el 26% de clientes manifiestan que el personal a veces se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; y el 12% de clientes manifiestan que el personal nunca se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto.

Tabla 23 *La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
A veces	43	63%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

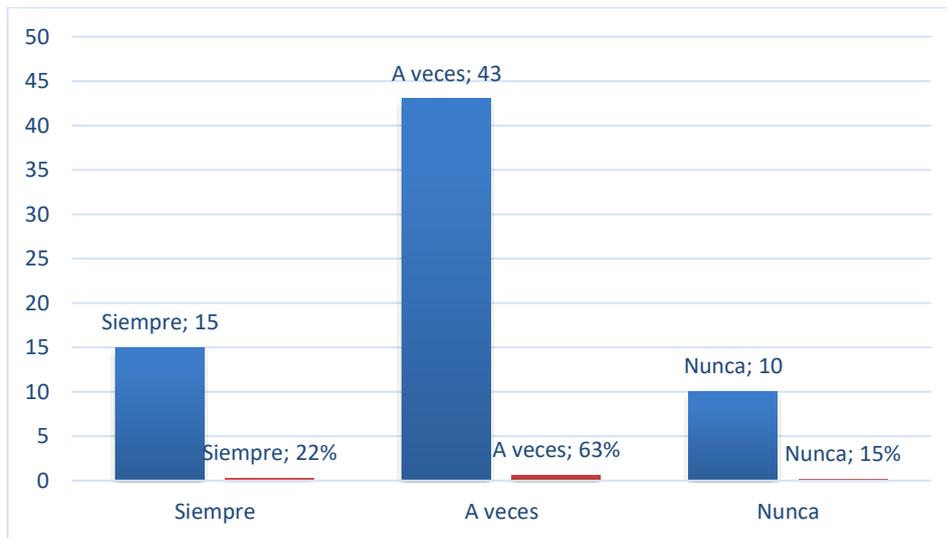


Figura 23. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales*

Interpretación:

Según la Tabla 23 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 63% manifiesta que la empresa a veces cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales; el 22% de clientes manifiestan que la empresa siempre cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales; el 15% de clientes manifiestan que la empresa nunca cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales.

Tabla 24 El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	34	50%
A veces	23	34%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

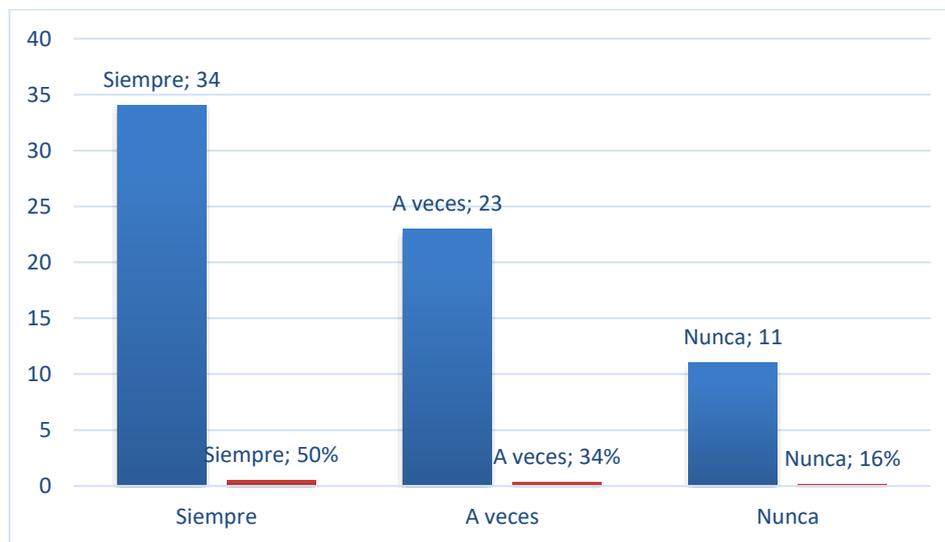


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras

Interpretación:

Según la Tabla 24 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 50% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras; mientras el 34% de clientes manifiestan que el personal de atención al cliente a veces atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras, y el 16% de clientes manifiestan que el personal de atención al cliente nunca atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras

Tabla 25 Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	41	60%
A veces	19	28%
Nunca	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

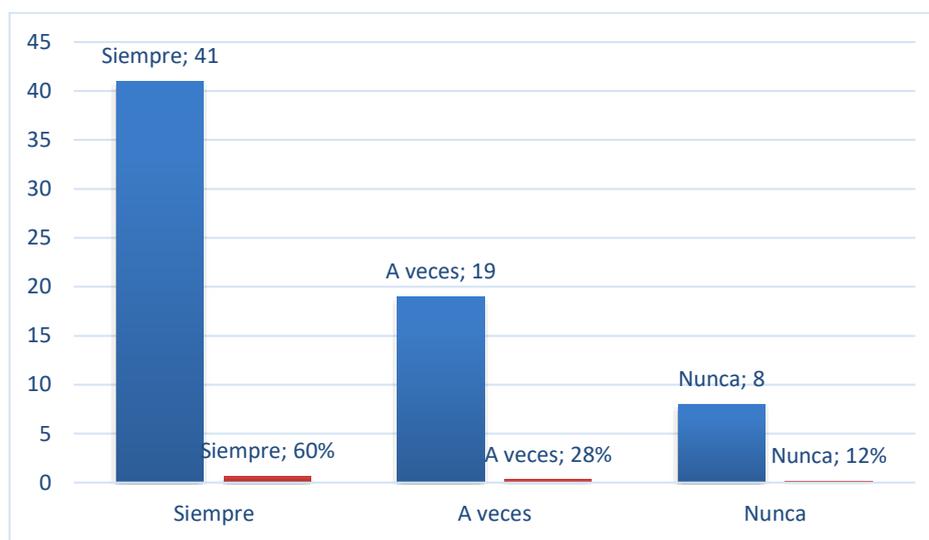


Figura 25. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 25 Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado

Interpretación:

Según la Tabla 25 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 60% manifiesta que siempre se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado; el 28% de clientes manifiestan que a veces se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado; el 12% de clientes manifiestan que nunca se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado.

Cuarto objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente

en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Tabla 26 *Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
A veces	14	21%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

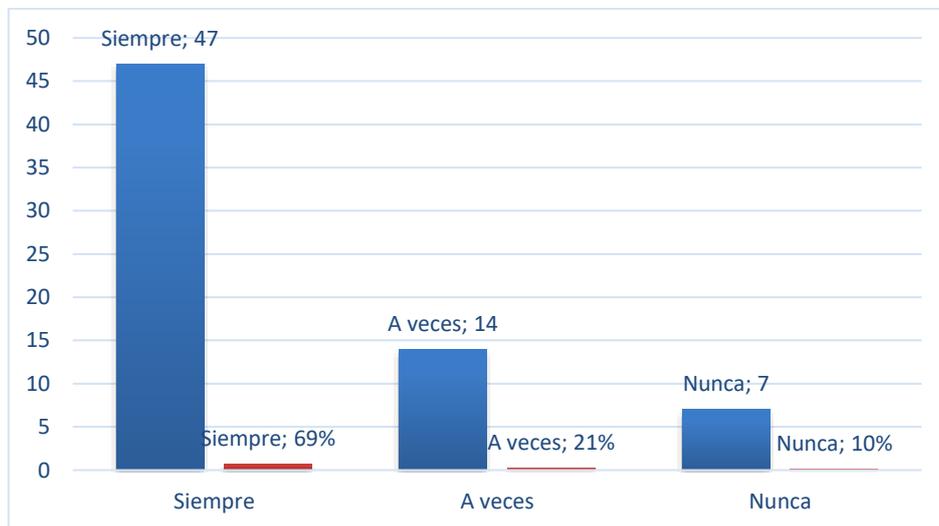


Figura 26. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa*

Interpretación:

Según la Tabla 26 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 69% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa; el 21% de clientes manifiestan que a veces se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa; y el 10% de clientes manifiestan que nunca se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa.

Tabla 27 *Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	65%
A veces	13	19%
Nunca	11	16%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

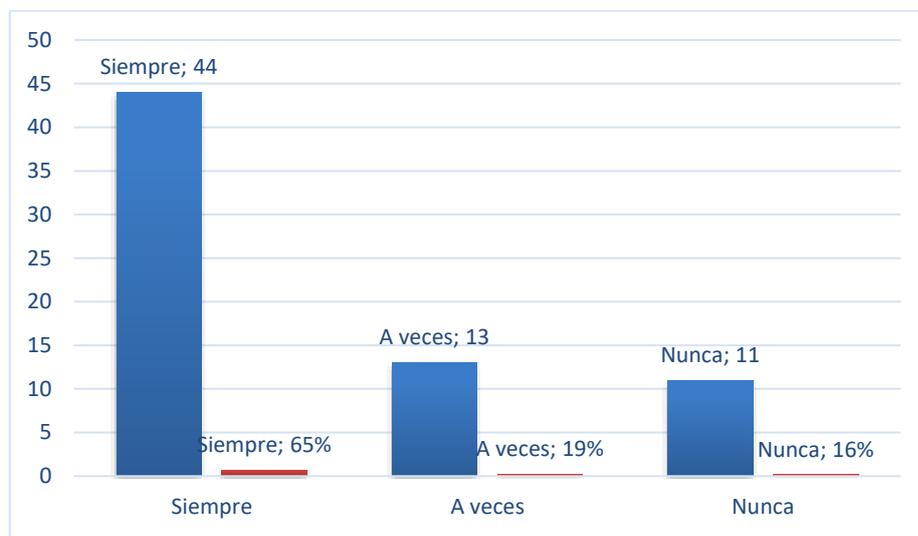


Figura 27. *Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado*

Interpretación:

Según la Tabla 27 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 65% manifiesta que los colaboradores de la empresa siempre están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado; el 19% de clientes manifiestan que los colaboradores de la empresa a veces están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado; y el 16% de clientes manifiestan que los colaboradores de la empresa nunca están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado.

Tabla 28 La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	7%
A veces	14	21%
Nunca	49	72%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

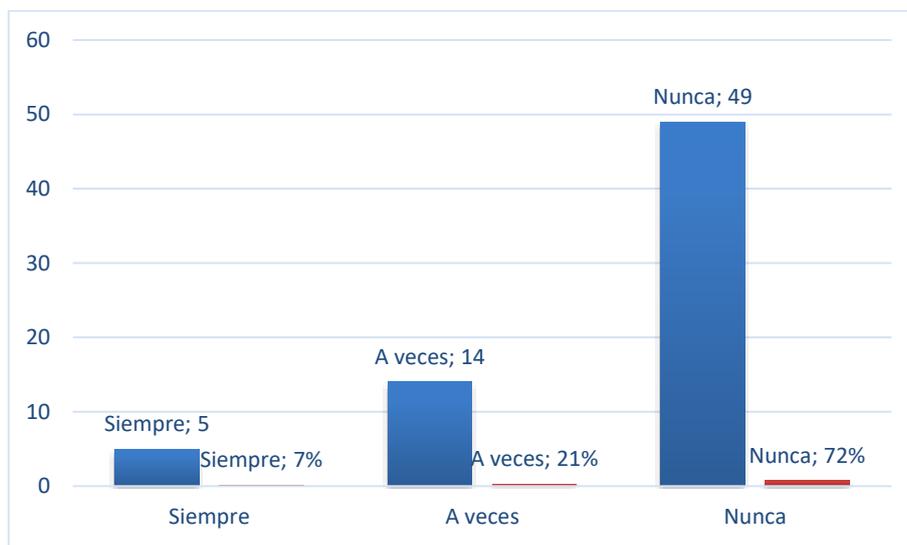


Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia

Interpretación:

Según la Tabla 28 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 72% manifiesta que la tienda de ropa donde compra nunca le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia; el 21% de clientes manifiestan que la tienda de ropa donde compra a veces le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia; el 7% de clientes manifiestan que la tienda de ropa donde compra siempre le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia.

Tabla 29 En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	28%
A veces	42	62%
Nunca	7	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

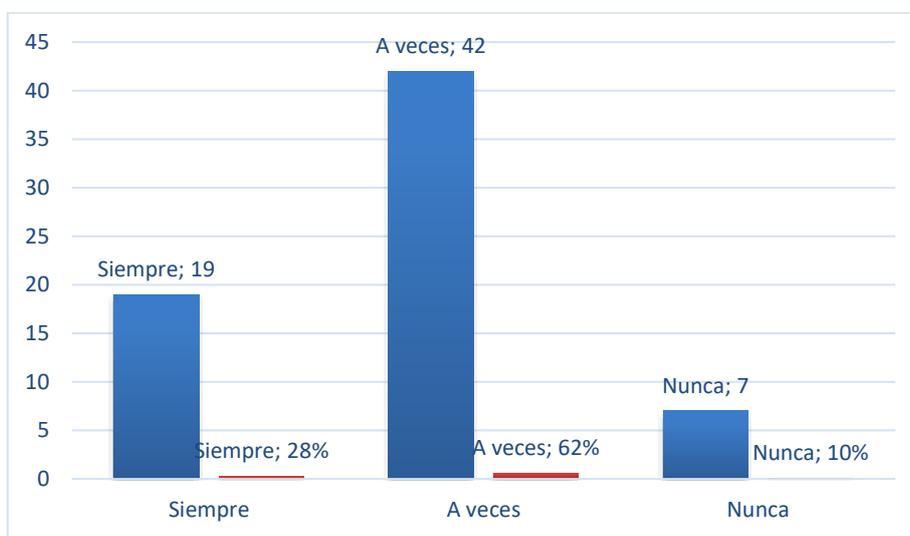


Figura 29. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 29 En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas

Interpretación:

Según la Tabla 29 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que en la tienda de ropa a veces encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas; mientras el 28% de clientes manifiestan que en la tienda de ropa siempre encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, y el 10% de clientes manifiestan que en la tienda de ropa nunca encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas.

Tabla 30 Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
A veces	17	25%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

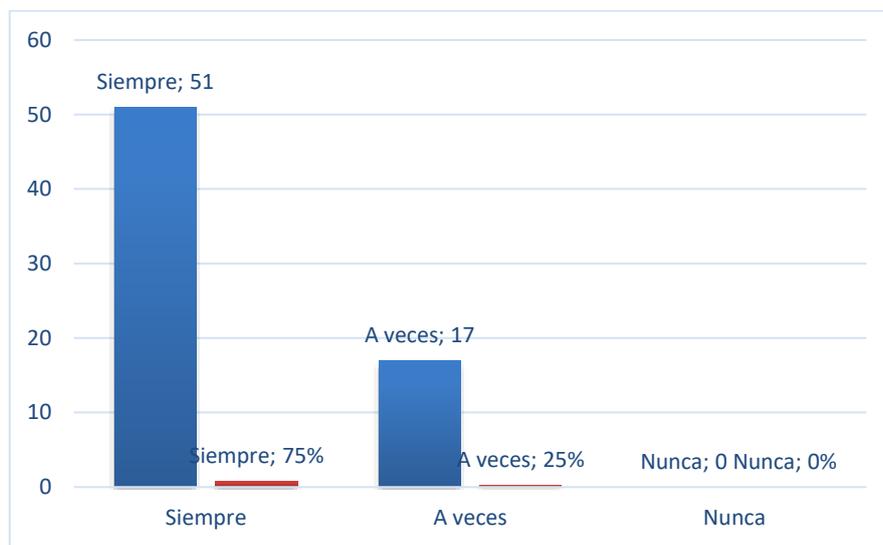


Figura 30. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 30 Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles

Interpretación:

Según la Tabla 30 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 75% manifiesta que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles; el 25% de clientes manifiestan que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad a veces deben tener atención inmediata y horarios flexibles.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD.

Primer objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 1 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 91% manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes. Estos resultados coincide con (Álvarez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO 9001: 2008, para la empresa textil “ANDELAS” CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, quien concluyo que realizan un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes, además coincide con (Tetsuichi, 2017) “las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas”. Por tal motivo de los propietarios manifiesta que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes, ya que su permanencia en el mercado depende de ellos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la

gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 2 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 64% manifiesta que siempre crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa, donde la mayoría de los propietarios manifiesta que siempre crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa. Estos resultados coinciden con (Abril, 2018) quien concluyo que “los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. Por tal motivo los propietarios manifiestan que siempre crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa, mediante la eficiente gestión del líder de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 3 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 68% manifiesta que el personal siempre está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, donde la mayoría de los propietarios manifiesta que el personal siempre está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa. Estos resultados coinciden con (Lizano, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales Lizano Torres”; quien concluyó que las actividades de los procesos

están enfocadas particularmente en la realización del producto y el personal involucrado en este procesos desconoce la cultura de calidad, además coincide con (Cuatrecasas, 2015) menciona que “la motivación del personal es clave, así como que una organización disponga de un plan de incentivos y de reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una organización podrá conseguir el compromiso del personal”. Por tal motivo los propietarios manifiestan que el personal siempre está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, y le hacen participe de algunas reuniones y solicitan sus opiniones ya que son ellos quienes tienen contacto con los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 4 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 73% manifiesta que siempre tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que siempre tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores. Estos resultados coinciden con (Agurto, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Sistema de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL.”; quien concluyó que la norma ISO 9001, nos indica el uso del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Controlar y Actuar), el cual es tomado como modelo en el desarrollo de todos los procesos, además coincide con (Abril, 2018) quien concluyo que “un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso”. Por tal motivo los propietarios manifiestan que siempre tienen un modelo de sistema en el desarrollo de

todos los procesos y funciones de los colaboradores. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 5 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 57% manifiesta que siempre tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO, donde la mayoría del personal manifiesta que los propietarios manifiesta que siempre tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO. Estos resultados coincide con (Álvarez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO 9001: 2008, para la empresa textil “ANDELAS” CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”; quien concluyó que si un sistema de gestión de la calidad es implementado y cumple con todos los requisitos de la norma ISO 9001:2008, además coincide con (Tetsuichi, 2017) menciona que “identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización”. De tal manera los propietarios manifiestan que siempre tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 6 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 75% manifiesta que siempre tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que siempre tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir. Estos resultados coincide con (Álvarez, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas ISO 9001: 2008, para la empresa textil “ANDELAS” CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, quien concluyó que la mejora continua, es la capacidad para aprovechar las oportunidades y eliminar las no conformidades, esto siempre se logra si los procesos son identificados, controlados y analizados, además tiene coincidencia con (Ogalla, 2017) explica que “la mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Esa mejora continua de los procesos se consigue siguiendo el ciclo PCDA del Dr. E. Deming: Planificar – Desarrollar – Controlar – Actuar, para mejorar”. De tal manera los propietarios manifiestan que siempre tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir, para un buen funcionamiento de la misma. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 7 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 82% manifiesta que siempre tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora, donde casi el total de los propietarios manifiesta que siempre tiene establecido indicadores que

permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora. Estos resultados coinciden con (Agurto, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Sistema de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL.”, quien concluyó que se han establecido indicadores que permitirán ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora cuando no estén funcionando correctamente, además tiene coincidencia con (Cuatrecasas, 2015) define que “las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se puede olvidar”. De tal manera los propietarios manifiestan que siempre tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora, para el beneficio de la empresa sobre todo tener mejoras en la rentabilidad de la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 8 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 82% manifiesta que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas, donde la mayoría de los propietarios manifiesta que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas. Estos resultados coinciden con (Ogalla, 2017) explica que “una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. Es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los

proveedores para ser más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. En las alianzas, gana tanto la organización como los proveedores”. De tal manera los propietarios manifiestan que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas, además que las empresas no falten los acuerdos pasados o bajen el nivel de calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Segundo objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 9 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 86% manifiesta que siempre ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa, donde la mayoría los propietarios manifiesta que siempre ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa. Estos resultados coinciden con (Saba, 2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, quien concluyó que, por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa; además discrepa con (Montes, 2015) quien concluyo que “no es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen”. De tal manera los propietarios manifiestan que

siempre ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa, ya que en estos últimos tiempos existe mucha competencia. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 10 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 84% manifiesta que el sistema de gestión de calidad siempre le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que el sistema de gestión de calidad siempre le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes. Estos coincide con (Masias, 2016) en su trabajo de investigación titulada “Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”, quienes concluyeron que el nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas. Por otra parte (Barquero, 2016) quien concluyo que “el sistema nos obliga a analizar con detalle todos nuestros procesos y ha procedimentales de la forma más detallada posible con el sentido de estandarízalos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo”. De tal manera los propietarios manifiesta que el sistema de gestión de calidad siempre le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes, adquiriendo productos de empresas conocidas o que pasen los estándares de calidad. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año

2019.

Según la Tabla 11 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 59% manifiesta que la empresa siempre tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal, donde la mayoría de los propietarios manifiesta que la empresa siempre tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal. Estos resultados discrepa con (Guadalupe, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño del sistema de gestión de calidad y proceso de mejora continua en base a la ISO 9001 : 2008 para la empresa Sacha textil de la ciudad de Riobamba”, quien concluyó que la empresa no cuenta con un sistema documentado; y tiene coincidencia con (Gómez, 2019) define que “la empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo”. De tal manera los propietarios manifiestan que la empresa siempre tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal, además tienen bien implementado un Manuel de organización y función simple. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 12 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 91% manifiesta que la satisfacción de sus clientes siempre le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa, donde la de los propietarios manifiesta que la satisfacción de sus clientes siempre le permite fidelizar y promocionar la marca de su

empresa. Estos resultados coinciden con (Capitán, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, quien concluyó que las dimensiones niveles de satisfacción, rendimiento percibido y expectativas de la dimensión satisfacción del cliente; y tiene coincidencia con (Barquero, 2016) quien concluyó que “este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos. Y porque no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes. En este artículo os hablo de cómo analizar esa satisfacción”. De tal manera los propietarios manifiestan que la satisfacción de sus clientes siempre le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa, ya que un cliente satisfecho va recomendar a la empresa. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 13 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 93% manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo. Estos resultados coinciden con (López, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que el 91% de empleados, exteriorizan sentirse motivados para desempeñar su trabajo; y también coincide con (Montes, 2015) quien concluyó que “el SGC nos establece que cada determinados

periodos de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones. Es una práctica habitual que el responsable del SGC haga todo esto él solito y luego esas conclusiones no las comunique a los afectados. Así es difícil que los empleados de la empresa se sientan integrados”. De tal manera los propietarios manifiesta que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo, ya que no existe inconvenientes o malos tratos de parte del propietario o administrador. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 14 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 61% manifiesta que tener conocimiento sobre la gestión de calidad siempre le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual; donde la mayoría de los propietarios manifiesta que tener conocimiento sobre la gestión de calidad siempre le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual. Estos resultados discrepan de (Espinoza, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016”, quien concluyó que el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad; y coincide con (Lara, 2015) explica que “los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades

que ya desarrollamos de forma habitual”. De tal manera los propietarios manifiestan que tener conocimiento sobre la gestión de calidad siempre le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual, para el mejoramiento de la empresa, además de incorporar clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 15 con su respectiva figura, se observó que los propietarios encuestados el 70% manifiesta que el personal siempre comunica sobre la información de los clientes; mientras que donde la mayoría de los propietarios manifiesta que el personal siempre comunica sobre la información de los clientes. Estos resultados coincide con (Escobar, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio en empresas textilerías de la ciudad de Quetzaltenang”, quien concluyó que el 100% de los encargados indican que sus colaboradores son buenos para comunicar la información a sus clientes; y coincidencia con (Montes, 2015) quien afirma que “el convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocado prepare todo aquella información importante que deba exponer en la reunión”. De tal manera los propietarios manifiestan que el personal siempre comunica sobre la información de los clientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

Tercer objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 16 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de atención al cliente siempre genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra. Estos resultados coinciden con (Gaitán, 2017) en su trabajo de investigación denominada “Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS”, quien concluyó que se genera respeto y ambiente agradable de trabajo tanto para el cliente interno como externo; y contrastan con (Izquierdo, 2019) quien concluyo que “todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con cortesía, pero esta afirmación no siempre se respeta. Seguro que puede recordar unas cuantas experiencias en las que usted, como cliente, no ha sido tratado cortésmente”. Por consiguiente, el cliente afirma que el personal de atención al cliente siempre genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra, y por ello muchas veces han regresado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 17 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 40% manifiesta que el personal de venta siempre le brinda la información correcta

rápida y eficaz para solucionar los problemas; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de venta siempre le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas. Estos resultados coinciden (Tarodo, 2014) quien concluyo que “imagínese que usted entra a una tienda a solicitar información sobre un producto y, al llegar, el dependiente está hablando por teléfono sin preocuparse de su presencia”. Por consiguiente, el personal de venta siempre le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas, y para que el cliente se lleve una gran experiencia. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 18 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 72% manifiesta que el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta. Estos resultados tienen coincidencia con (López, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que el 78% de los empleados indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones. Por otra parte (Díaz, 2014) define que “esto es tanto para la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo. Acceder al servicio ha de ser un proceso fácil, mucho mejor si es multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, de manera presencial, etc.) y con un horario de atención amplio”. Por consiguiente, el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento

de medirse la vestimenta, ya que está atento y le brinda diferentes prendas para medirse. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 19 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 56% manifiesta que el personal a veces le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal a veces le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos. Estos resultados discrepa con (Cunyaracha, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos Textiles-centro de Piura, 2018”, quien concluyó que la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, además discrepa con (Tarodo, 2014) quien concluyo que “tanto usted como sus empleados deben esforzarse por establecer una buena relación con los clientes. Un saludo, una disculpa o un agradecimiento son la base para empezar cualquier diálogo comercial. Un aspecto muy importante es La Voz en su Comunicación con el Cliente”. Por consiguiente, el personal a veces le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos, ya que manifiestan que no están autorizados a decir cosas que no pueden comprobar. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 20 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 37% manifiesta que el personal nunca le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal nunca le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir. Estos resultados discrepa con (Díaz, 2014) quien concluyo que “la atención debe ser eficiente. Esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente. El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora”. Por consiguiente, los clientes afirman que el personal nunca le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir, ya que muchas veces tienen varios clientes y están pendientes de todos. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 21 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 44% manifiesta que el personal a veces ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal a veces ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño. Estos resultados discrepa con (López, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex- de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que recibido capacitaciones

relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño; y tiene coincidencia con (Tarodo, 2014) afirma que “no basta con darle a sus empleados dos horas de charla el primer día que empiezan a trabajar. Para que su empresa crezca, su empleado también debe crecer”. Por consiguiente, el propietario indica que al personal a veces ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño laboral en cada puesto. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 22 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; donde la de clientes manifiesta que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto. Estos resultados discrepa con (Capítan, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, quien concluyó que el 53% indica estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta que brinda la tienda; y tiene coincidencia con (Díaz, 2014) menciona que “es fundamental conocer ampliamente el producto que se está ofreciendo. Si al asesorar al cliente, éste percibe que entendéis de lo que estás hablando, estará más tranquilo y te escuchará con mayor atención”. Por consiguiente, los clientes manifiestan que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto, cuando no tiene mucha clientela. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 23 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 63% manifiesta que la empresa a veces cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales; donde la mayoría de clientes manifiesta que la empresa a veces cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales. Estos resultados coinciden con (Londoño, 2018) quien concluyó que “de lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación. En la actualidad el cliente tiene muchas vías de transmitir su frustración. De hecho, tiene tanta potencia su opinión que actualmente, en la toma de decisiones de los clientes, el factor que más peso tiene es precisamente qué opinan sobre la empresa, producto o servicio otros clientes”. Por lo tanto, los clientes manifiestan que la empresa a veces cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales, porque muchas veces cuando han reclamado su premio les indicaron ya se acabó la promoción. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 24 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 50% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras; donde la mayoría de clientes manifiesta que el personal de atención al cliente siempre atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras. Estos resultados coinciden con (Izquierdo, 2019) quien concluyó que “si trata bien a sus empleados, su satisfacción se reflejará en la forma en que atienden a sus clientes”. Por lo tanto, el personal de atención al cliente siempre atiende con amabilidad, sin errores

y sin demoras, cuando no hay mucha gente realizando compra. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 25 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 60% manifiesta que siempre se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado; donde la mayoría de clientes manifiesta que siempre se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado. Estos resultados tienen coincide con (Londoño, 2018) quien concluyo que “darle autonomía, permitirle tener margen de acción para solucionar los temas, con posibilidad de contar con presupuesto y con capacidad, en definitiva, para adoptar acuerdos con el cliente. A la vez, debe ser un equipo preparado, con muchos conocimientos sobre los productos y servicios de la empresa”. Por consiguiente el cliente siempre ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado, ya que muchas veces han salido contentos y satisfechos de algunas tiendas. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Cuarto objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 26 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 69% manifiesta que el personal de atención al cliente siempre se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa; donde la mayoría de los clientes manifiesta que el personal de atención al cliente siempre se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa. Estos resultados discrepa con (Capítan, 2018) en su trabajo de investigación denominada “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur – Lima, 2017”, quien concluyó que el 16% de los clientes se encuentra en desacuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de la tienda Ripley; y coincide con (Sierra, Olarte, Juaneda, & Jorge, 2018) quienes llegaron a concluir que “el cliente es quien compra y quien da beneficios a la empresa, por lo que hay que tener en cuenta sus voluntades y deseos. Se debe primar por encima de otras cosas siempre que esto no perjudique a la empresa”. Por tal motivo el cliente afirma que el personal de atención al cliente siempre se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa, y hasta el momento no han tenido inconvenientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 27 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 65% manifiesta que los colaboradores de la empresa siempre están capacitados para

solucionar cualquier problema o duda presentado; donde la mayoría de los clientes manifiesta que los colaboradores de la empresa siempre están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado. Estos resultados coincide con (Escobar, 2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio en empresas textileras de la ciudad de Quetzaltenang”, quien concluyó que el 100% de los encargados consideran que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado por los clientes. Por otra parte (Torres, 2016) quien concluyo que “vamos a ver, no siempre la tiene, pero tampoco tienes que quitársela. De lo que se trata no es de saber quién tiene la razón, sino de encontrar remedio a sus problemas. Así que, aunque sepas que está equivocado, no hace falta que pases horas haciéndoselo ver: céntrate en encontrar una solución”. Por tal motivo los clientes consideran que los colaboradores de la empresa siempre están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado, ya que hasta el momento no han tenido inconvenientes. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 28 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 72% manifiesta que la tienda de ropa donde compra nunca le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia; donde la mayoría de los clientes manifiesta que la tienda de ropa donde compra nunca le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia. Estos resultados discrepan de (Cunyaracha, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos Textiles-centro de Piura, 2018”,

quien concluyó que además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia. Por otra parte, coincidencia con (Morales & Acosta, 2017) define que “la expresión cada persona es un mundo no es gratuita, sino que obedece a una realidad: no hay dos personas exactamente iguales, cada una tiene sus particularidades, su personalidad, vivencias propias que las condicionan, etc. Y recuerda que tus clientes, ante todo, son personas”. Por tal motivo los propietarios de la tienda de ropa donde compra nunca le ofrecen un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia, ya que sienten confiados de los clientes que tienen, además afirman que es un gasto innecesario. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 29 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 62% manifiesta que en la tienda de ropa a veces encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas; donde la mayoría de clientes manifiesta que la tienda de ropa a veces encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas. Estos resultados discrepa con (Domínguez, 2014) quien concluyo que “la satisfacción del cliente es un arma de doble filo, ya que un cliente satisfecho puede traer más clientes a la empresa mientras que un cliente insatisfecho pueden ser muchos clientes perdidos. Si se favorece la satisfacción del cliente, en ocasiones perdiendo o no perdiendo, se pueden conseguir nuevos clientes que hagan ganar a la empresa”. Por tal motivo los clientes de la tienda de ropa a veces encontraron la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas, pero en ocasiones especiales no encontró la prenda de vestir que le guste.

Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

Según la Tabla 30 con su respectiva figura, se observó que los clientes encuestados el 75% manifiesta que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles; donde la mayoría de los clientes manifiesta que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles. Estos resultados coincide con (Sierra, Olarte, Juaneda, & Jorge, 2018) quienes concluyeron que “se deben seguir los principios básicos de la atención al cliente, de manera que un cliente debe sentir que tiene una buena atención. Se debe saludar cordialmente, buscar conocer las necesidades del cliente, ayudarle siempre que lo necesite, no atosigarle, ofrecerle recomendaciones si las pide, hacer sentir bien al cliente y hacer sentir que le está atendiendo de la mejor manera”. Por tal motivo los propietarios de las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles, pero solo tienen horarios establecidos y le informan al cliente para no verse afectado. Estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los Principios de la gestión de calidad que identifican los propietarios de las tiendas comerciales de venta de ropa son enfoque al cliente porque realizan un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; enfoque basados en hechos ya que tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora; relación de mutuo beneficio con proveedores en el desarrollo de alianzas estratégicas para ser más competitivos y mejorar las ventas; mejora continua mediante procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir; enfoque de procesos implementando un modelo de desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores; implementación de todo el personal ya que está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa; liderazgo y finalmente enfoque de sistema ya que tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO.

Los beneficios que brinda la gestión de calidad a las tiendas comerciales de venta de ropa es el incremento de la satisfacción y motivación de todo el personal desempeñando eficientemente su trabajo; incrementa la satisfacción de sus clientes el cual le permite fidelizar y promocionar la marca; potencializa la imagen de la empresa

mediante un plan de mejora de la empresa; mejora la calidad de los productos y servicios para cubrir las necesidades y expectativas, con el cual los clientes se van a sentir satisfechos; simplifica la interacción y comunicación entre el personal y el cliente para obtener información concreta y sincera, intercambio de conocimiento porque le permite disminuir el costo que desarrolla de forma habitual; y finalmente mejora el sistema y actividades de trabajo del personal con el cual cumplen con eficiencia y eficacia sus funciones.

Las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana son cooperación porque el personal de venta cumple con lo solicitado; cortesía ya que genera respeto y ambiente agradable al momento de atender; tienen capacidad resolutoria porque se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; los clientes tienen fidelización con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado; empleados contentos porque atienden con amabilidad, sin errores y sin demoras; profesionalidad por la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas; pero a veces cumplen con su palabra cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales; comunicación ya que indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; además formación constante porque el personal muy pocas veces se capacita, pero le falta rapidez y eficacia al momento brindar información.

Los principios de la atención al cliente que se identifica en las tiendas comerciales de venta de ropa es que ofrecen una buena calidad de atención al cliente

mediante la atención inmediata y horarios flexibles, el cliente es lo más importante por el cual el personal brinda fiabilidad al momento de atender; el cliente siempre tiene la razón para el cual el personal está capacitado al momento de solucionar dudas y consultas, y a veces la satisfacción del cliente está por encima de todo; pero nunca marca la diferencia porque el propietario no brinda un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia.

Referencias bibliográficas

- Adex. (2019). Crecimiento y perspectivas de las ventas online en Perú. *Mercados & Regiones*.
- Aguilar, A. (2016). *Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa “filtración industrial especializada s.a. de C.V.” de Xalapa, Veracruz*, . Xalapa, Veracruz.: Tesis para optar el título de Maestría en Gestión de Calidad, .
- Agurto, C. (2018). *Sistema de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Alburqueque, V. (2016). ¿Cuáles son los factores que podrían afectar al sector retail este 2016? *Perú Retail*.
- Alcántara, M. (2018). *Planeamiento estratégico de la empresa fertilizante del Perú s.a. 2016-2018*. . Universidad San Ignacio de Loyola.

- Alva, D. (2016). *Perú: tasas de interés para micro y pequeñas empresas pueden llegar hasta 50%*. . América Economía.
- Álvarez, C. I. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en normas iso 9001: 2008, para la empresa textil “andelas” cía. ltda., de la ciudad de ambato, provincia de tungurahua* . Riobamba Ecuador: Universidad Superior Politecnica de Chimborazo.
- Andina. (22 de diciembre de 2017). El crecimiento de las MYPES del sector servicios. . págs. <https://pymex.com/pymes/estrategias-de-crecimiento/el-crecimiento-de-las-mypes-del-sector-servicios>.
- Arabuko, D. (2015). Los beneficios de los fertilizantes líquidos. *Noticias*.
- Araoz, M. (2017). *"Las MYPES podrán ser constituidas en 3 días con la nueva Ley MYPE"*. . Diario Gestión en línea.
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente, consumidor, usuario: UF0037*, . <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=530820> 8.: Editorial Tutor Formación, 2018. ProQuest Ebook Central,.
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. Logroño, La Rioja: Tutor Formación.
- Arias, J. (2014). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social (pp. 87-115)*. Oviedo, . España: Eikasía Ediciones.
- Arias, M. (2017). Mal uso de agroquímicos afecta a la salud y el medio ambiente. . *Diario EL TELÉGRAFO* , <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mal-uso-de-agroquimicos-a>.

- Asti, A. (2015). *Metodología de la investigación*.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870170>.: Athenaica Ediciones Universitarias, 2015. ProQuest Ebook Central,.
- Barba, R. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones del mercado. *Perú Retail*.
- Bardales, E. (2018). Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo? *Gestión*.
- Barquero, M. (2016). *Manual práctico de control interno*. EE. UU: Profit Editorial.
- Behar, D. M. (2018). Metodología de la Investigación. Séptima edición. Ediciones Shalom.
- Becerra, C. (19 de Mayo de 2015). Las pymes y la economía peruana. *La República*.
- Benavides, C. (2016). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: AEC.
- Blanco, C., Labato, F., & Villagrá, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Borda, P. (2016). *El mercado de fertilizantes mueve 1,1 mlls. de toneladas*. Diario el Comercio.
- Bustamente, R. (2016). La industria textil y confecciones. *Aptt Perú*.
- Cabezas, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente del comercial Mi Tienda y su gestión. *Gestio Polis*, <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente-del-comercial-mi-tienda-y-su-gestion/>.
- Campos, S. (25 de Abril de 2018). CCL: Perú no aprovecha TLC por falta de competitividad. *El Comercio*.
- Capítan, N. M. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda ripley en plaza sur – lima, 2017*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

- Carrasco, J. (2018). Los 8 tipos de tiendas minoristas más comunes. *Analítica de Retail*.
- Castilla, N. (Marzo de 10 de 2019). Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa. *Agencia Peruana de Noticias Andina*.
- Castro, M. N. (2016). *Modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa corporación lozada e.i.r.l. Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Chávez, J. (11 de Febrero de 2019). Llegó la hora de las Mypes Presidente Vizcarra. *Alerta Economica*.
- Chino, L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima*. Lima: Universidad San Martín de Porras.
- COMEXPERÚ. (2018). La pea y el desempleo... ¿y cómo vamos? *Comex Peru*.
- ComexPerú. (03 de Agosto de 2018). Situación de las mype en 2017: muchos retos en el camino. *Correo*.
- Crisanto, Y. V. (2018). *Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica los ángeles de Chimbote.
- Cruz, D. (2015). ¿Perú está aprovechando al máximo el TLC con Estados Unidos? *El Comercio*.
- Crúz, S. (2016). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos*. Madrid: Pearson educación, S. A.,.

- Cruzado, D. (10 de junio de 2017). El 55% de empresas familiares en Perú tiene un plan de sucesión establecido. . *Diario Gestión*, págs. <http://gestion.pe/empresas/55-empresas-familiares-peru-tiene-plan-sucesion-establecido-2188807>.
- Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión integral de la calidad 5ta Edición*. Madrid: Profit.
- Cunyaracha, M. A. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos Textiles-centro de Piura, 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Deulofeu, J. (2018). *Gestión de calidad total en el retail*. México: EBOOK.
- Díaz, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: cuaderno de ejercicios*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Díaz, M. M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Domínguez, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Dominguez, R. M. (2019). *Características de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Elera, N. (2016). Elaboran Plan Regional de la Micro y pequeña empresa. *Gestión*, <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=2701&per=2016>.
- Escobar, R. C. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio en empresas textiles de la ciudad de quetzaltenang*. España: Universidad Rafael Landívar.
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de*

ropa, galeria señor de los milagros de huarmey, año 2016. Huarmey: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Esquivel, W. (1 de junio de 2018). MYPES peruanas necesitan fomentar la innovación comercial. . *Diario Gestión.* , págs. <http://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-necesitan-fomentar-innovacion-comercial-2107651>.

Falcón, D. (2016). Transformación digital: Sector Retail. *Gestión*.

Faucett, E. (2017). *ISO 10002:2004 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones.* . Revista SGS.

Faucett, E. (2019). ISO 9001 – Certificación – sistemas de gestión de la calidad. SGS.

Fernández, L. (2018). *Estudio de Mercado sobre Fertilizantes en Perú. Análisis de la demanda y oferta.*

Ferrero, W. (2016). *El factor económico financiero, político y legal en la internacionalización.* Diario el exportador.

Gaitan, N. E. (2017). *Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS.* Bogota Colombia: Universidad Santo Tomas.

García, J. (2017). Estudio de investigación del sector textil y confecciones. *MINCETUR*.

Garrido, J. (2017). ¿Por qué las marcas usan las redes sociales? *El Comercio*.

Gehisy, P. (2017). *Las 7 herramientas básicas de calidad.* Calidad y ADR.

González, O. (2016). Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana, Editorial Universitaria, 2016. .

ProQuest *Ebook* *Central,,* pág.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=494603>

5.

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. ProQuest Ebook Central,; Pluma Digital Ediciones,.

Guadalupe, D. M. (2017). *Diseño de un sistema de gestión de calidad y proceso de mejora continua en base a la ISO 9001 : 2008 para la empresa Sacha textil de la ciudad de Riobamba*. Riobamba Ecuador: Universidad Superior Politecnica de Chimborazo.

Gutierrez, Y. K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, chimbote, 2013* . Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Honsel, L. (2018). *Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas, dice analista de Standard & Poor's* . América Economía.

Hopkins, T. (2018). *Sales Closing For Dummies*. For Dummies: John Wiley & Sons; Edición: First Printing.

INEI. (2017). *Actividad comercial se aceleró en agosto y alcanzó crecimiento de 1.24%* . Actualidad Economía y Finanzas, Peru.com.

INEI. (08 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Diario Gestión*.

Izquierdo, , F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera (Málaga): IC Editorial.

Jácome, M. (2016). *Cuatro componentes de un sistema de gestión*. <http://www.evaluandoerp.com/cuatro-componentes-sistema-gestion/>.

- Jauregui, V. (2019). El secreto del éxito de una empresa es el excelente servicio al cliente. *Apache Perú*.
- Jiménez, D. (18 de julio de 2017). Los sistemas de gestión de calidad ISO 9001. . págs. <http://www.pymesycalidad20.com/los-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001-pymes.html>.
- Jiménez, J. (2018). *Política General del Gobierno y Principales Medidas de Gestión*. . Exposición de la política general del gobierno y principales medidas de gestión 2012 – 2016.
- Lampadia, P. (2015). La agricultura peruana tiene un gran futuro. . <https://lampadia.com/analisis/recursos-naturales/la-agricultura-peruana-tiene-un-gran-futuro/>.
- Lara, A. (2015). *Toma el control de tu negocio*. México: McGladrey LLP.
- Lauz, J. (2018). Servicio al cliente: Más allá de los canales tradicionales. *Perú Retail*.
- Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Ley. (N° 26744). *Ley de promoción del manejo integrado para el control de plagas*. .
- Lizano, D. E. (2019). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de la calidad para el proceso de ventas de la empresa fabricaciones institucionales lizano torres*. Quito Ecuador: Ponteficia Universidad Catolica del Ecuador.
- López, P. (2015). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015*. . Editorial FC Editorial.
- López, W. A. (2018). *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -unitex- de la cabecera departamental de huehuetenango*. Colombia: Universidad Rafael Landívar.

- Manrique, I. (2015). *Pymes: Un cliente fiel es más rentable que un cliente nuevo.* .
Revista Peru.com Economía.
- Martínez, J. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)* .
- Masias, M. E. (2016). *Formalización y gestión de calidad de las mype comerciales, rubro ropa del mercado central de talara (piura), AÑO 2016.* Piura: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mere, O. (2016). Retail en el Perú: Retos y oportunidades para un mercado en desarrollo. *Perspectiva EY* .
- MINCETUR. (29 de setiembre de 2018). Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia.
 . págs.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=356%3Aatlc-peru-australia&catid=202%3Ainicio-australia&Itemid=75.
- Morales, J. (2015). El ambiente externo de las organizaciones. *GestioPolis*, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>.
- Morales, T., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos.* Málaga: IC Editorial.
- Ochoa, V. (08 de Agosto de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión* .
- Ogalla, F. (2017). *SISTEMA DE GESTIÓN, 3era Edición.* Madrid: EBOOK.
- Oleachea, P. (2018). Industria textil peruana prevé crecer un 4% en el 2018. *Perú Retail*.

- Ortega, A. (2018). *Se reducirán en un 50% tasas de interés para las mipymes.* . Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.
- Pacheco, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros:* UF0529, .
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=548653>
 2.: IC Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central, .
- Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*.
- Perdomo, J. (2017). *¿Cuál es el aporte de la tecnología al desarrollo agrícola?*. Diario Gestión en Línea.
- Pérez, A. (2016). *Las 7 herramientas básicas de la Calidad*. Ceolevel.
- Pérez, V. (2017). Sector textil del peru . *CENTRUM*.
- Posada, C. (28 de Marzo de 2016). La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%. *El Comercio*.
- PRODUCE. (2019). *Venta de ropa en mercados minoristas creció 36.8% en los últimos cinco años*. Lima.
- Ramírez, W. (06 de Julio de 2016). El Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarro. *RPP Noticias*.
- Ramos, J. A. (06 de Enero de 2019). Las certificaciones ISO en el Perú. *Diario Oficial del Bicenteneraio El Peruano*.
- Río, L. (2016). Ventajas de los fertilizantes líquidos. *Grupo Agrifluida*.

- Ríofrío, S. (2017). “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*”. . Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Romero, L. (2016). *Metodología de investigación jurídica*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Salomón, M. (2018). Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente. *Diario Gestión*.
- Sánchez, V. (2018). Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes. *La Voz de Houston*.
- Sandoval, L. (2019). Estrategias de ventas de ropa ¡Vende más y mejor! *Emprender Facil*.
- Sandoval, L. (2019). Estrategias de ventas de ropa ¡Vende más y mejor! *Emprender Facil*.
- Santillán, R. (2016). *La tecnología agraria del Perú es del primer mundo*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.
- Sevilla, P. (2018). ¿Qué le espera al sector retail en la región y el Perú en 2018? *Agencia Peruana de Noticias*.
- Sierra, Y., Olarte, C., Juaneda, E., & Jorge, P. (2018). *Venta de vino: principios prácticos para la atención al cliente*. Madrid: ESIC Editorial,.
- Silupú, B. (2016). *Más de 283 mil personas laboran en pequeñas y microempresas en Piura*. Diario la Republica en línea.
- Silva, M. D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique)*

- del distrito de huaraz, AÑO 2016.* HUaraz: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Suárez, M. (2015). *Impacto de la injusticia en los hoteles: respuesta de clientes y empleados como víctimas y testigos de un maltrato, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica, 2015.* ProQuest Ebook Central,.
- Taboada, C. (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa.* . RPP Noticias.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* España, Madrid: RA-MA Editorial.
- Tello, C. (2018). Demandan que se incluya al sector textil en Ley 27360. *El Peruano.*
- Themma, M. (2016). *Los emprendedores deben estar conscientes de su rol en el mercado.* . Opinión Altavoz en línea.
- Torre, L. (2018). Moda ecológica: 4 marcas peruanas que apuestan por ella. *El Comercio.*
- Toulouse, L. (29 de Enero de 2019). El crecimiento de la industria textil en el Perú. *El Comercio.*
- Valdés, J. A. (2019). La Calidad en una Tienda por Departamentos. Características y Particularidades. *Monografias.*
- Valencia, R. (06 de Noviembre de 2018). Perú abre en China primera tienda multimarca para superalimentos, ropa de alpaca y joyería. *Gestión.*
- Varillas, J. (2018). *Agroindustria es el sector que más capitaliza el TLC con UE.* . Diario El Comercio.
- Xicota, E. (2018). Impactos del fast fashion en el desarrollo del Perú.

zoniaeconomica.com. (29 de setiembre de 2018). "Tratado de Libre Comercio - TLC"
[en línea]. . págs. Dirección URL: <https://www.zoniaeconomica.com/tlc-peru>.

Anexos

1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018/2019								Año 2019/2020							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		2018				2019				2019				2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X	X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico															X	
16	Sustentación del informe final al Jurado de Investigación																X

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	600	S/300.00
• Fotocopias	0.1	1000	S/100.00
• Empastado	2	40	S/80.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	3	S/51.00
			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/631.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/1,131.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,783.00

3. Cuestionario



UCT

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a estas tiendas comerciales de venta de ropa. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?			
2	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?			
3	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?			
4	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?			

5	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?			
6	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?			
7	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?			
8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?			
9	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?			
10	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?			
11	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?			
12	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?			
13	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?			
14	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?			
15	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?			

Muchas gracias por su colaboración!!!.

Sullana, octubre de 2019.



UCT

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta tiendas comerciales de venta de ropa. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
ATENCIÓN AL CLIENTE				
16	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?			
17	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?			
18	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?			
19	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?			
20	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?			

21	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?			
22	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?			
23	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?			
24	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?			
25	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?			
26	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa?			
27	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?			
28	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?			
29	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?			
30	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?			

Muchas gracias por su colaboración!!!

Sullana, octubre de 2019.

4. Análisis de confiabilidad

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determina la caracterización de la gestión de calidad y la logística empresarial, fue validada por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



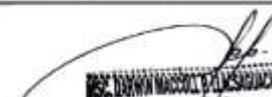
MGC DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS TIENDAS COMERCIALES DE VENTA DE ROPA EN EL
CENTRO DE SULLANA AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	1.35	.671	.812
P2	2.40	.681	.803
P3	2.30	.801	.815
P4	1.30	.470	.805
P5	1.45	.605	.812
P6	1.70	.657	.814
P7	1.55	.686	.890
P8	2.55	.686	.802
P9	1.45	.686	.803
P10	1.35	.587	.884
P11	1.40	.598	.890
P12	2.75	.444	.809
P13	1.40	.598	.897
P14	1.30	.657	.813
P15	1.35	.489	.810
P16	1.50	.827	.777
P17	1.65	.745	.809
P18	1.80	.768	.811
P19	1.80	.951	.820
P20	2.50	.827	.817
P21	1.75	.839	.817
P22	1.55	.686	.790
P23	2.55	.605	.804
P24	1.55	.686	.791
P25	1.55	.759	.785
P26	1.70	.801	.808
P27	1.25	.550	.796
P28	1.40	.681	.814
P29	1.35	.671	.806
P30	1.45	.510	.804


MSC. DARWIN MACCULLI P. LASO SQUACHE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
"CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS TIENDAS COMERCIALES DE VENTA DE ROPA EN EL
CENTRO DE SULLANA AÑO 2019.**

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
30	0.816

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81.6% de confiabilidad con respecto a 30 preguntas del cuestionario.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// INDICADORES	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
			Primer OE		SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1	Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al cliente	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?	91%	9%	0%
2			Liderazgo	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?	64%	27%	9%
3			Implicación de todo el personal	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?	68%	23%	9%
4			Enfoque de proceso	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?	73%	18%	9%
5			Enfoque de sistema a la gestión	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?	57%	34%	9%
6			Mejora continua	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?	75%	14%	11%
7			Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?	82%	16%	2%
8			Relación de mutuo beneficio con proveedores	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?	82%	16%	2%
				Segundo OE			
9		Beneficios	Potenciar la imagen de la empresa	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?	86%	14%	0%

10		Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?	84%	5%	11%
11		Mejora nuestro sistema de trabajo	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?	59%	30%	11%
12		Incrementar la satisfacción de los clientes	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?	91%	0%	9%
13		Incrementar la satisfacción y motivación de todos	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?	93%	0%	7%
14		Intercambio de conocimientos how know	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?	61%	32%	7%
15		Simplificar la interacción y comunicación	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?	70%	5%	25%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES		
					Tercer OE	NUNCA	A VECES
16	Atención al Cliente	Claves	Cortesía	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?	62%	26%	12%
17			Profesionalidad	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?	40%	32%	28%
18			Cooperación	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?	72%	16%	12%
19			Comunicación	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	34%	56%	10%
20			Rapidez y Eficacia	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?	35%	28%	37%
21			Formación Constante	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?	22%	44%	34%
22			Capacidad Resolutiva	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	62%	26%	12%
23			Cumplir con la palabra	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?	22%	63%	15%
24			Empleados Contentos	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?	50%	34%	16%
25			Fidelización	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?	60%	28%	12%
					Cuarto OE		
26		Principios	El cliente es lo más importante	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que	69%	21%	10%

			presenta el personal de las tiendas de ropa?			
27		El cliente siempre tiene la razón	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?	65%	19%	16%
28		Marcar la diferencia	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?	7%	21%	72%
29		La satisfacción del cliente por encima de todo	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?	28%	62%	10%
30		Ofrecer una buena calidad de atención al cliente	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?	75%	25%	0%

6. Libro de códigos

Cliente	GC1	GC2	GC3	GC4	GC5	GC6	GC7	GC8	GC9	GC10	GC11	GC12	GC13	GC14	GC15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
28	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
29	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
30	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
31	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
32	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
33	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
34	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
35	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
36	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3
37	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3
38	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3
39	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3
40	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3
41	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3
42	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
43	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
44	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Porcentajes	1 = 91%	1 = 64%	1 = 68%	1 = 73%	1 = 57%	1 = 75%	1 = 82%	1 = 82%	1 = 86%	1 = 84%	1 = 59%	1 = 91%	1 = 93%	1 = 61%	1 = 70%
	2 = 9%	2 = 27%	2 = 23%	2 = 18%	2 = 34%	2 = 14%	2 = 16%	2 = 16%	2 = 14%	2 = 5%	2 = 30%	2 = 0%	2 = 0%	2 = 32%	2 = 5%
	3 = 0%	3 = 9%	3 = 9%	3 = 9%	3 = 9%	3 = 11%	3 = 2%	3 = 2%	3 = 0%	3 = 11%	3 = 11%	3 = 9%	3 = 7%	3 = 7%	3 = 25%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14	AC15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
16	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
17	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
18	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
19	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
20	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
21	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
22	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
23	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
24	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
25	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
26	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
27	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
28	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
29	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
30	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
31	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
32	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
33	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
34	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1
35	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
36	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
37	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
38	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
39	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
40	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
41	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1
42	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1
43	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1
44	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1
45	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1
46	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1
47	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1
48	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
49	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
50	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
51	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1
52	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
53	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
54	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
55	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
56	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
57	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
58	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
59	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
60	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
67	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Porcentajes	1 = 62% 2 = 26% 3 = 12%	1 = 40% 2 = 32% 3 = 28%	1 = 72% 2 = 16% 3 = 12%	1 = 34% 2 = 53% 3 = 10%	1 = 35% 2 = 28% 3 = 37%	1 = 22% 2 = 44% 3 = 34%	1 = 62% 2 = 26% 3 = 12%	1 = 22% 2 = 63% 3 = 15%	1 = 50% 2 = 34% 3 = 11%	1 = 60% 2 = 28% 3 = 12%	1 = 69% 2 = 21% 3 = 10%	1 = 65% 2 = 19% 3 = 16%	1 = 17% 2 = 21% 3 = 72%	1 = 28% 2 = 62% 3 = 10%	1 = 75% 2 = 25% 3 = 0%

7. Validación del instrumento

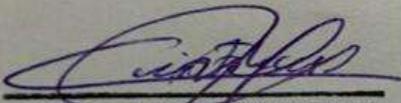
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

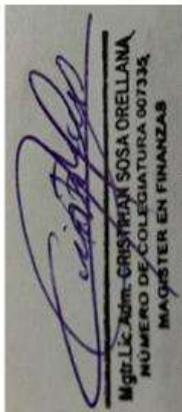
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Ferial Arroyo, Kathia Yessenta de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

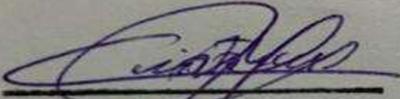


Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAQÍSTER EN FINANZAS


 Mgtr. L.C. Rolón: CRISTÓBAL SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007334
 MAESTRO EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD		SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
1° OE	a) Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019									
1	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?	X			X		X		X	
2	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?	X			X		X		X	
3	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?	X			X		X		X	
4	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?	X			X		X		X	
5	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?	X			X		X		X	
6	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?	X			X		X		X	
7	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?	X			X		X		X	
8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?	X			X		X		X	

2° OE	b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019							
9	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?	X			X		X	X
10	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?	X			X		X	X
11	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?	X			X		X	X
12	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?	X			X		X	X
13	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?	X			X		X	X
14	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?	X			X		X	X
15	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?	X			X		X	X



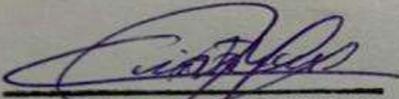
Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR


 MJD. LC. ADM. CRISTÓBAL SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007334
 MAQUETER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
16	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?	X			X		X		X
17	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?	X			X		X		X
18	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?	X			X		X		X
19	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	X			X		X		X
20	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?	X			X		X		X
21	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?	X			X		X		X
22	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	X			X		X		X
23	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?	X			X		X		X

24	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?	X			X		X		X
25	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
26	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa?	X			X		X		X
27	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?	X			X		X		X
28	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?	X			X		X		X
29	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
30	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTRHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,
MAESTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CASTILLO MARQUEZ WILMER FERMIN, con cédula de colegiatura CLAD01846, con profesión Lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Feria Arroyo, Kathia Yessenia de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

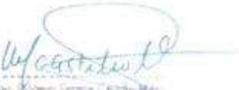


Mag. Wilmer Fermin Castillo
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 01846
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1º OE	a) Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
1	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?	X			X		X		X
2	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?	X			X		X		X
3	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?	X			X		X		X
4	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?	X			X		X		X
5	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?	X			X		X		X
6	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?	X			X		X		X
7	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?	X			X		X		X
8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?	X			X		X		X


 May. Wilson Lenin Ortiz Sosa
 LIC. EN GERENCIA COMERCIAL
 CURP: SUSA
 LIC. EN GERENCIA COMERCIAL
 CURP: SUSA

2° OE	b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019							
9	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?	X			X		X	X
10	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?	X			X		X	X
11	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?	X			X		X	X
12	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?	X			X		X	X
13	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?	X			X		X	X
14	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?	X			X		X	X
15	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?	X			X		X	X



Mayra Klemes Torres Carmona
 ING. ENGERIAS ADMINISTRATIVAS
 C.A.S. 12884
 U.C. PUNO PUNO 2019
 (094) 271111

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
16	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?	X			X		X		X
17	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?	X			X		X		X
18	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?	X			X		X		X
19	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	X			X		X		X
20	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?	X			X		X		X
21	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?	X			X		X		X
22	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	X			X		X		X


 Mag. Mónica Esther Quintana
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARR. 10304
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CARR. 10302

23	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?	X			X		X		X
24	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?	X			X		X		X
25	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
26	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa?	X			X		X		X
27	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?	X			X		X		X
28	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?	X			X		X		X
29	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
30	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?	X			X		X		X


 Mag. Wilson Torres Córdova
 LIC. EN GERENCIA (1994-1997)
 CURP: WJWA
 LIC. EN INFORMÁTICA (2001)
 CURP: WJWA

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en Administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria FERIA ARROYO, KATHIA YESSENIA de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
Departamento de Investigación
Elizabeth Zapata Castro
Lic. en Administración
Votación: 000.000.000.000.000



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1º OE	a) Describir los Principios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullam año 2019								
1	¿Usted realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes?								
2	¿El propietario crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa?								
3	¿El personal está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa?								
4	¿Tienen un modelo en el desarrollo de todos los procesos y funciones de los colaboradores?								
5	¿Tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO?								
6	¿Usted tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir?								
7	¿Tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora?								
8	¿Ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas?								

2º OE	b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
9	¿Ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa?								
10	¿El sistema de gestión de calidad le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes?								
11	¿La empresa tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal?								
12	¿Considera que la satisfacción de sus clientes le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa?								
13	¿El buen funcionamiento de la gestión de calidad permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo?								
14	¿Tener conocimiento sobre la gestión de calidad le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual?								
15	¿El personal comunica sobre la información de los clientes?								



FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019								
16	¿El personal de atención al cliente genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra?								
17	¿El personal de venta le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los problemas?								
18	¿El personal de venta cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta?								
19	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?								
20	¿El personal le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir?								
21	¿El personal ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño?								
22	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?								
23	¿La empresa cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales?								

24	¿El personal de atención al cliente atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras?																			
25	¿Usted se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado?																			
4º OE	d) Describir los principios de la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019																			
26	¿Usted se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa?																			
27	¿Considera que los colaboradores de la empresa están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado?																			
28	¿La tienda de ropa donde compra le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia?																			
29	¿En la tienda de ropa encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas?																			
30	¿Las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata y horarios flexibles?																			

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
 VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
 LIC. LUISA MARÍA GONZÁLEZ CASTRO
 TUTORA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot shows a web browser window displaying a Turnitin submission interface. The page title is 'Informe final integrado - Revisión Turnitin - Sección 1'. The main content area is titled 'Sección 1' and contains a table with the following data:

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final integrado - Revisión Turnitin - Sección 1	13 abr 2025 - 08:30	19 apr 2025 - 23:30	14 abr 2025 - 20:30

Below the table, there is a section for 'Resumen' (Summary) with instructions: 'Entregue estudiantes en esta semana delimitada. Subir un archivo digital conteniendo los siguientes elementos: introducción, bases teóricas, resultados, análisis de resultados e conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio de entrega y revisión por pares de Turnitin (10%).' A note states: 'Nota: Recuerde que los trabajos no entregados en la fecha programada serán calificados con nota cero (0).'

At the bottom, there is a table with submission details:

Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
Informe final integrado	12884330	14/04/2025 17:41	0%

The right sidebar shows a user profile for 'Área personal' with details like 'Perfil del sitio', 'Figuras del sitio', 'Mis cursos', and 'Mis calificaciones'. The bottom of the browser shows the Windows taskbar with the search bar and system tray.

9. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR. Ana María Clavijo Alvarez

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

clav
78703203
SAPAS BOUTIQUE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR... *Sra. Alba Torres Merino*
DNI *03677605* *Comercial Torres*

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR.....

Arturo el Esteban Carrero Diaz

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

[Handwritten signature]
4779040/
Diverria



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR... Cesar ZAPATA GOMEZ...

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


06782704
RAFFAELOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑORA: ELVIRA FLORES MOLERO

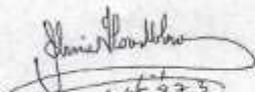
ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


026 95 873
BAZAR Mily Pily
N° RUC: 10038622114



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR... *Rafael Chirreza Rodriguez*

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Rafael Chirreza Rodriguez
46667636
GEORIS SHOPPING CENTER



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR.....*Milka Yocely Espinoza Ramos*.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desca continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

[Handwritten signature]
74021248
DTI



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR. Lisbet Ortiz Tineo.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


72463774
Lisbet Ortiz



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR.....*Faviola Córdova Córdova*.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


CORPORACION TEXTIL ESPANA & ESPINOZA
RUC: 20518776876
FAVIOLA CORDOVA
ADMIN - SULLANA
DNI: 46872098



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

OFICIO N°. 001-144 -2019 DTI ULADECH / CDRR

SEÑOR. Yane William Garcia.....

ASUNTO:

SOLICITO INFORMACION PARA UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.


E.L.S.A.
Calle San Martín 575 - 879
Sullana

10. Evidencias



