



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUE  
GALERIA REY ESCORPIÓN, LA UNIÓN, 2021**

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

**AUTORA:**

**SILVA IMÁN, DEYSI MARIANELLA**

**ORCID: 0000-0001-9989-0370**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENNÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA – PERÚ  
2021**

## **1. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Silva Imán, Deysi Marianella

ORCID: 0000-0001-9989-0370

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

### **ASESORA**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Raneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

## 2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

### JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Raneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

### **3. AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme concedido  
la fortaleza de continuar  
mis estudios.

#### **4. DEDICATORIA**

A mis padres por estar  
a mi lado y brindarme  
el apoyo moral.

## 5. RESUMEN

La presente investigación viene de la línea de investigación denominada: Gestión de la calidad, Proceso administrativo de: planeación, organización, dirección, control y otras actividades propias de la micro y pequeña empresa; el título “Caracterización de Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021”. fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La población de gestión de calidad fue finita con 11 elementos, Atención al cliente fue infinita, el tamaño muestral de 11 gerentes y 88 clientes. La técnica de encuesta, instrumento el cuestionario. Siendo los principales resultados. Los principales resultados de la investigación de Gestión de calidad, el 100% utilizan la organización y el personal en lo referido a elementos y De igual forma el 100% aplican el Enfoque de la Inspección. Respecto a la Atención al cliente el 93% utilizan la Cortesía, y la Amabilidad además la Credibilidad y un 93% utilizan la Estrategia la de ofrecer ayuda en forma inmediata identificando el valor del cliente. Del mismo modo las principales conclusiones de la inversión se tienen que, de los elementos optimizan la organización y el personal; Desarrollan el enfoque de la Inspección. Respecto a los factores de atención al cliente utilizan la Cortesía, y la Amabilidad además la Credibilidad y con relación a estrategia utilizan la de ofrecer ayuda en forma inmediata identificando el valor del cliente.

Palabras Claves: Atención al cliente, boutique, gestión de calidad, MYPE.

## **6. ABSTRACT**

The present investigation comes from the line of investigation called: Quality management, Administrative process of: planning, organization, direction, control and other activities of the micro and small business; the title "Characterization of Quality Management and Customer Service in the MYPE category Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021". It is quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The quality management population was finite with 11 elements, Customer service was infinite, the sample size was 11 managers and 88 clients. The survey technique, instrument the questionnaire. Being the main results. The main results of the Quality Management research, 100% use the organization and staff in relation to elements and 100% apply the Inspection Approach. Regarding Customer Service, 93% use Courtesy, and Kindness in addition to Credibility and 93% use Strategy to offer immediate help identifying the value of the customer. In the same way, the main conclusions of the investment are that, of the elements optimize the organization and the personnel; They develop the Inspection approach. Regarding customer service factors, they use Courtesy, and Kindness in addition to Credibility and in relation to strategy they use to offer immediate help identifying the value of the customer.

Keywords: Customer service, boutique, quality management, MYPE.

## 7. CONTENIDO

1. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
3. AGRADECIMIENTO .....	iv
4. DEDICATORIA .....	v
5. RESUMEN .....	vi
6. ABSTRACT .....	vii
7. CONTENIDO .....	viii
8. INDICE DE TABLAS .....	x
9. INDICE DE FIGURAS .....	xi
10. INDICE DE CUADROS .....	xii
11. INDICE DE ESQUEMAS .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.1.1. Variable Gestión de calidad .....	11
2.1.2. Variable Atención al cliente.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.2.1. GESTIÓN DE CALIDAD .....	25
2.2.1.1. Elementos de Gestión de calidad .....	25
2.2.1.2. Enfoques de Gestión de calidad .....	29
2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE .....	32
2.2.2.1. Factores de Atención al cliente .....	32
2.2.2.2. Estrategias de Atención al cliente .....	34
III. HIPÓTESIS .....	37
IV. METODOLOGIA.....	38
4.1 Tipo de investigación .....	38

4.2 Nivel de investigación.....	38
4.3 Diseño de la investigación .....	38
4.4 Población y Muestra.....	39
4.4.1 Población.....	39
4.4.2 Muestra.....	40
4.5 Definición y operacionalización de las variables.....	43
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.7 Plan de análisis.....	47
4.8 Matriz de Consistencia.....	49
4.9 Principios Éticos.....	51
V. RESULTADOS .....	53
5.1. RESULTADOS.....	54
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	61
VI. CONCLUSIONES.....	66
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	69
ANEXOS .....	76
MATRIZ INDICADOR PREGUNTA .....	77
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN .....	80
VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS .....	81
ENCUESTA.....	88
RESULTADOS DE DATOS POR INDICADOR.....	94
LIBRO DE CÓDIGO.....	95

## 8. INDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Definición Y Operacionalización de Variables .....	44
TABLA 2. Matriz de Consistencia.....	49
TABLA 3. Características Demográficas .....	53
TABLA 4. Elementos de la gestión de calidad .....	54
TABLA 5. Enfoques de la gestión de calidad .....	56
TABLA 6. Factores de atención al cliente .....	58
TABLA 7. Estrategias de Atención al cliente .....	60

## 9. INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Características Demográficas .....	53
FIGURA 2. Elementos de la Gestión de Calidad .....	55
FIGURA 3. Enfoques de la Gestión de Calidad.....	56
FIGURA 4. Factores de Atención al Cliente.....	59
FIGURA 5. Estrategias de Atención al Cliente.....	60

## 10. INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. RELACIÓN DE MYPES .....	40
CUADRO 2. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	42
CUADRO 3. APLICACIÓN DE ENCUESTA .....	47

## 11. INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1. ELEMENTOS DE GESTIÓN DE CALIDAD .....	29
ESQUEMA 2. ENFOQUES DE LA GESTIÓN DE CALIDAD .....	32
ESQUEMA 3. FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	34
ESQUEMA 4: ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	36

## I. INTRODUCCIÓN

La vigente investigación tiene como título: Caracterización de Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique galería Rey Escorpión, 2021. procede de la línea de investigación denominada: Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPE), para desarrollar investigaciones vinculadas a la gestión de la calidad considerando los procesos administrativos de planeamiento, organización, dirección y control, así como otras acciones propias de las micro y pequeñas empresas.

En el mundo globalizado uno de los negocios que no desmaya es el mundo de la confección y la comercialización de la ropa, China vende al Perú grandes cantidades de telas en fardos, y de diversivas de calidades, gracias a los tratados de Libre Comercio que tienen las dos naciones. Las organizaciones que han nacido en el marco de micro y pequeñas empresas, carecen de herramientas que les ayude a desarrollar un buen sistema de gestión de calidad, sus integrantes desconocen mucho sobre los conceptos principales y básicos que deben desarrollar, como son la planificación, organización, dirección y control, esta es la razón principal por que no logran llegar a la excelencia de sus productos y ser competitivos en el mercado globalizado. (Herrera, 2016)

El grupo comercial de ropa y de confección de prendas de vestir en los últimos tiempos con la perseverancia de los integrantes de cada negocio ha desarrollado un elogiante crecimiento económico en la ciudad de Piura, la articulación de sus componentes organizacionales ha generado en Piura un incremento del PBI. Distinto era el accionar comercial donde Piura logro el cuarto lugar, en el desarrollo empresarial (Cunyarache, 2018)

Las Mype conforman la principal fuente de empleos en el Perú, es por ello que los emprendedores solicitan se les brinden oportunidades y ofertas con respecto a beneficios tributarios, financieros y de capacitación para perdurar en el tiempo y lograr convertirse en grandes empresas con rentabilidad y a la vez brindar servicios de calidad y diferenciación. (Cayatopa. & Mera. 2016)

En el Perú un alto número de MYPE conforman la tela araña de emprendedores, de micro y pequeñas empresas, estimándose el 98,4%; generando un 42% de la producción nacional. Por lo tanto, es importante la causa de la baja productividad de las MYPE. Será por la falta de identidad, (Camisón. Cruz. & Gonzáles. 2015).

La presente investigación trata del tema de: Gestión de calidad y Atención al cliente en MYPE comerciales Boutique, en la Galería Rey Escorpión en el distrito de La Unión- Piura, del año 2021. así el área delimitada se caracteriza porque a través del decreto supremo N- 007-2008-TR- SUNAT, el Estado promueve Programas y Proyectos a fin de fortalecerles en asistencia técnica, con el fin de formalizar y desarrollar las MYPE para su competitividad, tratando temas vinculados a la creación de empresas, la organización empresarial, la gestión empresarial, la producción y productividad, la comercialización y mercadotecnia, el financiamiento, las actividades económicas estratégicas y los aspectos legales y tributarios. (Medina, 2017)

El trabajo de investigación se centra en el desarrollo de las variables de gestión de calidad y Atención al cliente, temas de los cuales adolecen las MYPE del centro comercial, por ello es conveniente la caracterización del ambiente tanto

externo y además conocer los factores internos en el grupo comercial del Distrito de La Unión- Piura.

El factor externo referido a la generalidad que rodea a la organización, generalmente tiene impacto en el negocio, sin embargo, es importante reconocer que teóricamente no existe una vinculación de causa – efecto con la actividad empresarial, las variables aplicables desde la técnica PESTEL que comprende los factores políticos, económicos, sociales, tecnología, ambiental y legal. Desde el factor político la actividad comercial se realiza de diferentes formas, siempre sorprendente como los emprendedores con espíritu o con ganas de sobre vivir y cubrir sus necesidades forman las micro empresas, generan trabajo, mano de obra y desarrollo económico con el crecimiento del PBI. (Purizaca, 2017)

Por otra parte, Medina (2018) manifestó que el desempleo tuvo una constante de incidencia en el nivel de desocupación, personas sin trabajo problema político del gobierno generó la desconfianza de inversión y la falta de estabilidad política los pequeños emprendedores toman la decisión de proteger su capital ante la desconfianza e inseguridad.

Con respecto al factor económico, el mundo local de la manufactura de confecciones y comercialización de los bienes y servicios, así se considerará el crecimiento de salarios que actúa sobre la capacidad de manera directa de consumo; el poder adquisitivo de las personas, el hecho del ciclo comercial y la expansión, crecimiento considerable en el contexto de las expectativas de las pequeñas empresas y sus proyectos de desarrollo y la expectativa del cliente. (Produce 2019)

En la Región Piura la economía respecto al rubro de manufactura se ha

mantenido el Producto Bruto Interno-PBI, en el año 2016 el 4.1%, 2017 el 4.1%, año 2018 del 4.2% y el 2019 con el 4.1%, el sector de manufactura desde las confecciones viene desarrollando y evolucionando favorablemente, los emprendedores están plenamente identificados con su negocio, dando su intelecto, destreza, aptitud y capacidad así como su pericia, ante el mercado ofertando sus productos para satisfacer las expectativas y necesidades de sus consumidores. (INEI, 2020)

Con respecto a los factores socioculturales, la población es muy respetuosa de sus costumbres, son conservadoras con nivel educativo, el nivel de formación general y específica, los sistemas de valores son muy arraigados, las normas de conductas influyen positivamente en los diferentes sectores, sus fiestas patronales y religiosas, entre ellas la fiesta de San Sebastián al inicio de los carnavales, la fiesta del señor de milagros San Clemente además la fiesta patronal del Señor Cautivo de Ayabaca, (Ramos, 2018)

La moda en su mayoría se centra en las mujeres, la gama de los niveles sociales, están atentas a la oferta de los diseños y modas, en busca de las mejores opciones para introducir en su ropero y exhibir en los momentos oportunos, la influencia en ellas es la televisión, las revistas de modas, los modelos que observan y resultan de su agrado. La comunidad adquiere ropa no solamente para cubrir su expectativa y necesidad, sino que además para verse bien vestida, y ser admirada por los demás y en especial ser aceptada socialmente. (Caro, 2014)

El distrito de La Unión (Piura) presenta avances en la tecnología, tienen capacidad y apertura para resolver los problemas presentados en el desarrollo de sus negocios, los condujo a la aplicación de técnicas y estrategias entre ellas la tecnología

para el almacenamiento de datos de sus necesidades, de las existencias de la mercadería entre otros; y la tecnología Big Data referida la información del servicio personalizado. La formación de capacidades para el fortalecimiento de MYPE logrando aumentar el desarrollo empresarial y personal, la tecnología ha dado un cambio, donde las MYPES se ven obligadas a estar acorde con el avance tecnológico. (Pradana, Pérez & García, 2018).

El modelo dominante es la “moda rápida”, generadora de cambios constantes en la producción de prendas de vestir, esta tendencia es responsable de una amplia gama de impactos en el ámbito social, económico y ambiental, resulta importante garantizar que la ropa se fabrique de manera más sostenible y menos contaminante, ciertas compañías más pequeñas consideran que se debe cambiar la industria del vestido e implementar un modelo de negocios con un esquema sostenible que facilite el reciclaje. (Gonzales, 2017)

Desde el factor legal Gonzáles (2017) expreso que las micro y pequeñas empresas por mandato jurídico se rigen por diversidad de normas entre ellas:

La Ley 30056, Identifican a las MYPE como Unidades Económicas, siendo su actividad principal la de extracción, fabricación, producción y comercialización, convirtiéndolas desde ese momento en la gran espiral del crecimiento industrial y comercial.

Decreto Supremo N° 008-2008-TR referido a la Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Decreto Legislativo N° 757 – Sobre el fortalecimiento para el incremento de la actividad privada.

Las MYPE desde el factor interno se desarrollan con muchas limitaciones, con el fin de conocerlos se utilizará la técnica de las 5 “M”, la cual constituye la filosofía de la organización, expone los componentes de mayor relevancia con que operacionaliza sus actividades las organizaciones. (Flores, 2017)

La primera técnica sobre la Maquinaria, los equipos con que cuentan son sus máquinas de coser semi industriales y pocas son industriales, cuentan con equipos de tecnología moderada para el planchado del tejido de la prenda de vestir con sus accesorios, para superar alguna falla en la prenda, asegurando la calidad del producto.

Segunda técnica del Método, las MYPE cuentan con diseños de ropa a preparar muy bien definidos, e incluso el proceso de compra, custodia y almacenamiento con debilidades que requiere mejorar. (Flores, 2017)

Tercera técnica relacionada a la Mano de Obra, las MYPE de comercialización de ropa en la galería Rey Escorpión en el distrito de la unión, cuentan con personal que tiene mucha experiencia, y acreditan formación técnica en confecciones y comercialización de ropa de vestir. (Flores, 2017)

Con respecto a la cuarta técnica, evidencian tener conocimiento sobre el medio ambiente, los espacios donde comercializan sus productos no son tan grandes, los productos de reciclaje como son las bolsas plásticas, cajas de cartón, tienen un mecanismo de reaprovechamiento en las envolturas de piezas que requieren su presentación en envase. El caso de cajas de cartón grande en muchos casos reutiliza para la entrega de sus productos a compradores que adquieren productos para comercializar en otras localidades. (Flores, 2017)

La quinta técnica no menos relevante la Materia Prima, como hilos, botones, y otros artículos propios de la naturaleza del negocio. Los emprendedores además fortalecen el negocio con piezas de ropa que compran adquiriendo diseños y modelos diferentes que los clientes exigen, ofertando en la comercializan, siendo el centro de abasto la ciudad de Chiclayo y Lima donde tienen la oportunidad de llevar diseños de diversidad de modelos que están de moda, requiriendo su producción, finalmente obtienen el producto final listo para comercializar en la Galeria Rey Escorpión del distrito de La Unión (Flores, 2017)

Porter (2008) estableció estrategias competitivas estructurando una defensa para los negocios y que siempre tengan la expectativa que su negocio sea competitivo, atractivo y actor de la identificación de las expectativas de las necesidades de sus clientes, para ello genero cinco fuerzas:

**Rivalidad entre los competidores existentes.** En este mundo del sector de las confecciones la rivalidad se intensifica por la concentración de competidores muchas personas desocupadas han resuelto sus necesidades instalando su negocio, se puede afirmar que en este caso existe un alto nivel de rivalidad entre competidores.

**Amenaza de ingreso de nuevos competidores.** En el sector de confecciones las barreras de entrada son bajas, por la poca inversión que requiere poner un negocio de comercialización de ropa, lo que permite la presencia de nuevos negocios, la amenaza es frecuente y manejan los diferentes modelos, diseños, calidad de atención y precios.

**Productos sustitutos.** la presencia de productos sustitutos es escasa, la ropa común generalmente es de uso cotidiano sin grandes exigencias, la ropa de gala es exclusiva al gusto y exigencia de cada comprador y siempre es a la medida.

**Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los negocios de Boutique, por ser un sector que se encuentra con alto nivel de rivalidad, aumentando su poder, ya que un negocio no podría ser tan importante para ellos, o estos no presentan competencia en la zona.

**Poder de negociación de los compradores.** Tratándose de centros comerciales de confecciones, los compradores no tienen poder de negociación, ellos son consumidores finales, sus compras son individuales y no son representativas. Por ello los negocios deben manejar diseños que atraigan al cliente, precios bajos, atención personalizada, dar muestra de organización, e informar ampliamente del producto al cliente,

La situación caracterizada en la presente investigación relacionada la caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al cliente se ha formulado el siguiente enunciado denominado: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y Atención al cliente en las Mype rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021?, determinando como Objetivo general “Determinar las características de la gestión de calidad y Atención al cliente en las Mype rubro boutique Galería Rey Escorpión La Unión, 2021” y como objetivos específicos se identificaron: (a) Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro, Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021. (b) Conocer los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021 (c) Conocer los factores de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión, 2021y (d) Describir las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021

La presente investigación se justifica teóricamente, proporciona mayor conocimiento de los elementos y enfoques de gestión de calidad, además de los factores y estrategias de la atención al cliente. (Hernández, Fernández & Baptista, 2016).

Por otra parte, se justifica de manera práctica, permite identificar la característica en su estado actual de las dimensiones objeto de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2016), y en cumplimiento a la ley Universitaria-Ley N° 30220. Seguidamente se justifica metodológicamente, dado que en el proceso se aplicó fórmulas estadísticas para identificar los elementos que ayudaran en la investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2016).

El presente estudio se **delimita** como sigue:

**Delimitación Temática:** responde a las variables de estudio como: Gestión de calidad y Atención al cliente

**Delimitación Psicográfica:** Viene a ser el rubro del giro de negocio, siendo la comercialización en Boutique

**Delimitación Geográfica:** Identifica el lugar donde se realizará la investigación: Galería Rey Escorpión – La Unión

**Delimitación Temporal:** es el espacio de tiempo de la investigación, para el presente caso de febrero 2021 a mayo 2021 (Marín. & Santa. 2017)

En el desarrollo de la presente investigación, se empleó **la metodología** de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; para la data de información se aplicará la técnica de la encuesta, y el recojo de los

datos a través del cuestionario construido en base los pilares del esquema que tiene el título y las dimensiones.

**Los principales resultados** de la investigación de Gestión de calidad, el 100% utilizan la organización y el personal en lo referido a elementos y De igual forma el 100% aplican el Enfoque de la Inspección. Respecto a la Atención al cliente el 93% utilizan la Cortesía, y la Amabilidad además la Credibilidad y un 93% utilizan la Estrategia la de ofrecer ayuda en forma inmediata identificando el valor del cliente.

Del mismo modo **las principales conclusiones** de la inversión se tienen que, de los elementos optimizan la organización y el personal; Desarrollan el enfoque de la Inspección. Respecto a los factores de atención al cliente utilizan la Cortesía, y la Amabilidad además la Credibilidad y con relación a estrategia utilizan la de ofrecer ayuda en forma inmediata identificando el valor del cliente.

**La principal limitación** en el negocio de las Boutique, se ha visto afecto con la presencia de la pandemia – COVID19, muchos emprendimientos dirigidos por mujeres han disminuido sus ventas y por ende las ofertas, presentando en la industria de la moda efectos negativos, con la paralización de los negocios de acuerdo a las disposiciones del estado. Sin embargo, esta crisis que las aqueja, ha permitido que las emprendedoras pongan de manifiesto su capacidad de enfrentar retos, y desafíos. La contracción económica en el caso de las Boutique objeto de la investigación, pese a la afectación su respuesta ha sido la de no vencerse y luchar día a día teniendo como base, su confianza, fortaleza, fe y capacidad de creer en ellos y siguen adelante, aunque por el momento los niveles de venta han bajado significativamente.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

#### 2.1.1 Variable Gestión de calidad

**Arbeláez y Hoyos (2017)** en su tesis titulada “*Sistema de Gestión para la empresa de ventas de ropa Liz STYLES*”, de la Universidad Libre Seccional Pereira (Colombia), teniendo como objetivo determinar el sistema de gestión para la empresa Liz STYLES, con la metodológica de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

Concluyeron que, la Boutique Liz STYLES no cuenta con una estructura organizativa que facilite la delimitación de funciones, en áreas de establecer tareas y actividades definidas a cada colaborador puesto que no tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo al producto que ofrecen con el fin de organizar u estructurar específicas por cada producto. No tiene definidos los procesos y procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrecen, con el fin organizar y estructurar las tareas por cada producto y servicios prestado. No ha diseñado un sistema de gestión de calidad que le permita lograr la mejora continua en los procesos vendidos y en la prestación del servicio.

**Herrera (2016)** realizó la investigación titulada “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una MYPE*”, en la Universidad Veracruzana (Veracruz, México) su objetivo principal fue identificar el diseño de un sistema de gestión de la calidad para una MYPE. empleó la metodología exploratoria – descriptivo, teniendo como resultados que difícilmente son evaluados los proveedores, ni se tiene definido el procedimiento para seleccionarlos, por lo que el gerente implementa su juicio para

realizar tal actividad, no se asegura que los productos cumplan con los requisitos de compra especificados, ya que no existen requisitos definidos o documentados.

Concluyó que el seguimiento, la medición a realizar, y los dispositivos necesarios para proporcionar la evidencia de la conformidad del producto con los requisitos determinados, no se han establecido, ya que exclusivamente se implementa un checklist generado vía sistema, que permite corroborar existencias, la gestión de calidad permite poder interactuar para poder realizar una mejor conformidad en el producto, logrando implementar un mejor cambio a la organización.

**Torres y Lavayen (2017)** realizaron una investigación titulada *“Diseño de un Sistema de Gestión de calidad Según las Normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil”*. Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil - Ecuador. Objetivo general alcanzar la calidad que debe ir encaminando a formar parte de la Gestión y ejecución en los procesos de las empresas interesadas en desarrollar un sistema de gestión de la calidad, se empleó la metodología de investigación mixta, se realizaron entrevista a distintos departamentos y clientes de un análisis de la situación actual, donde se puede evidenciar la falta de documentación, procedimientos y controles de calidad en cada una de las actividades que realiza la empresa textil.

Concluyó que el sistema de Gestión de la calidad, se apunta a indagar y promover la optimización de recursos en el contexto organizacional, por lo tanto, se recomendó la actualización y reingeniería de los procesos con respecto a la información documentada con relación a la capacitación del personal para mejorar el desenvolvimiento del entorno laboral y así cumplan con el manejo de los registros en su totalidad.

**Salas (2017)** en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Pucallpa), siendo el objetivo principal Determinar si las mypes del sector comercial, Boutique para Damas de la Provincia de Satipo año 2017, se gestionan con un enfoque de atención al cliente., cuya investigación metodológica es de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyendo en su investigación que, no conocen los alcances de una gestión de calidad. Ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que solo un 54,5% posee un plan de negocios definido, logrando mayores alcances sobre temas de servicios, calidad, gestión, enfocados en el cliente; y por último que el 72,7% no definido la misión, visión y valores de su empresa, siendo aspectos claves para conformar un adecuado servicio de calidad.

**Piñin (2019)** en su tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las MYPE sector comercio, rubro boutiques distrito Tumbes, 2019.*”, para optar el título de Licenciado en Administración, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH (Tumbes), su objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing de las MYPE sector comercio, rubro boutiques distrito tumbes, 2019, su metodológica fue de Nivel descriptiva, Tipo cuantitativo, no experimental de corte transversal.

Concluyó que, los dueños de las boutiques tratan de cumplir con las exigencias del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los productos ofrecidos en las boutiques cumplen con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad. Las boutiques determinan en ofrecer un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y a cumplir con sus expectativas ya que el cliente es la razón por la cual se crea una empresa; las boutiques deben utilizar el marketing como instrumento para conocer los deseos de los clientes y así mejorar los productos.

**Valdivia (2019)** en su tesis *“Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017”*. presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017. La metodología fue de diseño no experimental y transversal y descriptivo se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas.

Conclusiones que la mayoría absoluta conoce el término gestión de calidad y conoce el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad mientras que la minoría conoce la evaluación como técnica para medir el rendimiento del personal pero no tiene facilidades para implementar la variable que se menciona

constantemente en presente documento, la totalidad de los representantes de las empresas en estudio ofrecen bienes que satisfacen las necesidades de su público objetivo. La mayoría conoce el término marketing el cual consideran que favorece a aumentar la productividad, el rendimiento en la unidad, tienen base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing las estrategias de ventas, a pesar que el nivel de ventas se encuentra estancado y la minoría obtuvo como beneficio incrementar las ventas utilizando el marketing.

**Santillán (2020)** con su trabajo de *“Caracterización del Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huánuco, 2019”*, trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH, objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutique de la ciudad de Huánuco, 2019. La metodología fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 7 de micro y pequeñas empresas.

Conclusiones: La totalidad de representantes manifiesta que la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, que tienen conocimiento de marketing y que este ayuda a mejorar la rentabilidad. La mayoría de representantes conoce el término gestión de calidad, que utiliza el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, la dificultad para la implementación de la gestión es la poca

iniciativa, utilizan la observación para medir el rendimiento del personal, no tienen una base de sus clientes, el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, utiliza las estrategias de mercado como herramienta del marketing. La minoría de los representantes utiliza otros medios para publicitar su negocio.

**Masías (2016)**, en su investigación titulada *“Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura) año 2016”*. para optar el título de Licenciado en Administración, presentada a la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH. La investigación 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. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental.

Concluyó que los clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, si recibieron trato amable y respetuoso por parte del personal, prefieren encontrar una buena atención en una tienda, y si recomendarían la empresa a otras personas, lo que son datos favorables para las MYPE en investigación y que sin embargo deben fortalecer mucho más.

**Rosillo (2015)** realizó un estudio que lleva por título *“La gestión de la calidad y su en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – Piura. Año 2015”* para optar el título de Licenciado en Administración, Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH, objetivo general:

Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas - MYPE, del rubro Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura - Piura. Año 2015. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y correlacional.

Conclusiones la minoría tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad; tienen más de seis años en el negocio, tienen RUC y que cuentan entre 1 y 3 trabajadores, con frecuencia introduce mejora en sus productos. La totalidad no cuenta con una certificación ISSO, no utiliza herramientas de planificación, casi nunca comunican la visión, la misión. Y la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad.

**Chunga (2020)**, realizo una investigación titulada “*gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020*”. Universidad Católica los Ángeles Chimbote – Piura, objetivo general Determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020, metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento de la investigación un cuestionario.

Conclusiones fueron, que las MYPE identifican que dentro de la importancia de la gestión de calidad en su mayoría las MYPE si manejan estándares de calidad del producto. Además, logran identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes.

### **2.1.2 Variable Atención al cliente**

**Medina (2018)** con su tema *“Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”*. Presentado en la Escuela de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – ECUADOR. Su objetivo general fue determinar el nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, teniendo en cuenta, que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción en sus ventas. La metodología fue descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa mediante la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic" y una entrevista al representante de la entidad.

Conclusiones. Con Respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por parte de sus clientes son los productos en tendencia y sus precios, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente. los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.

**Zavala y Ortega (2016)**, en su investigación titulada *“La calidad como factor clave para el éxito de la industria textil en Guanajuato”*, el objetivo general, ser más y más competitivos y conservar un superior oficio para los usuarios. La

metodología fue indagación documentaria, bibliográfica y cuantitativa para centrar en qué sentido la eficacia puede incrementar la dimensión en la confección fabril en Guanajuato.

Concluyó que la implementación de la calidad en todas las áreas de la sociedad, sobre todo el campo de productividad, hace que los procesos sean más eficientes disminuyendo los costos ya que hay menos reproceso, fallas y retrasos, de 6 carácter que se utilizan superior los insumos, máquinas y medios humanos, aumento la producción, se es más y más competitivo en eficacia y costo y los clientes quedan satisfechos. La colocación de sistemas de bondad permitirá a la confección textil enmendar su capacidad y plasmar valor para el país.

**León (2016)** en su trabajo de tesis realizó la investigación “*Estrategias de Marketing para fidelizar a los Clientes de la empresa Watch Boutique SAC. - ciudad de Trujillo 2016*” para optar el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, presentada a la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo– Perú, su objetivo general fue Determinar la estrategia de marketing que permita fidelizar a los clientes de la empresa Watch Boutique Sac. de la Ciudad de Trujillo, La metodología fue descriptiva transeccional, así como métodos inductivos, analíticos, estadístico y técnica de investigación de toma de datos como la encuesta.

Concluyó en implementar las estrategias de marketing relacional en la empresa Watch Boutique Sac, puesto que es una herramienta fundamental para lograr la fidelización de los clientes, logrando consigo una relación afín cliente- empresa. La empresa Watch Boutique está enfocada en brindar mejoras en el precio de sus

productos haciéndolas un poco más accesibles para el consumidor y captar más clientes a través de las ofertas. Los clientes necesitan que la empresa tenga una mejor comunicación con ellos; es decir, que se les brinde un mayor alcance de información sobre sus productos, ofertas, de esta forma se obtendrá un acercamiento considerable con el cliente.

**Arce y Cuervo (2018)** en su trabajo de *“La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina”*, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, Facultad de Gestión y Alta Dirección Pontificia Universidad Católica del Perú, LIMA – PERÚ, objetivo general evaluar el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina en redes sociales con la finalidad de presentarle un plan comercial con énfasis en el análisis del marketing en Facebook que mejore su desarrollo y posicionamiento. Su metodología fue de carácter exploratorio y descriptivo se recabará información de ropa femenina peruana, y de diseño exploratorio.

Concluyendo que el mercado de ropa juvenil para mujeres va en crecimiento, esto se fundamenta en el gasto promedio de actividades de cada persona y en la llegada de nuevas franquicias extranjeras. Tal y como se comprobó en la investigación de mercado, las jóvenes buscan una óptima relación calidad/exclusividad, modelos, diseños y estilos originales. La propuesta del plan comercial para la marca MB está orientado a la comunicación de la marca por medio de la red social Facebook; sin dejar de lado la publicidad. El énfasis en el marketing en redes sociales se debe a que el público objetivo es millennials y tiene como medio principal de comunicación las redes sociales.

**Carajulca (2018)** en su investigación “*Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquín Miro en CC Real Plaza Chiclayo*”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, presentada a la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- Perú. Como objetivo general, Determinar el nivel de lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro Chiclayo. La metodología fue de Tipo y nivel de investigación de enfoque cuantitativo, requiere de estadística descriptiva, y el diseño de investigación del trabajo de investigación es no experimental.

Concluyó que la lealtad de los clientes depende directamente en la calidad del producto y de la atención que reciben por parte de personal, porque esperan recibir más de lo que ellos van a comprar. Según las dimensiones de estudio, está la fase de la lealtad cognitiva, los clientes, han pasado por un periodo de conocimiento de la marca, desde el punto de ver diversidad de producto y modelos, un córner en Saga Falabella hasta sentirse a gusto en el local propio de JM y mencionar o indicar sus propias opiniones a las vendedoras y/o encargada de tienda. Esto se ve reflejado, en el desarrollo de la lealtad afectiva por parte del cliente, el cual empieza a formar aspectos de fraternidad y/o amistad con las vendedoras de la tienda y/o la encargada de la misma, esto ocasionara que los clientes (as) tengan una mayor comodidad de su retorno a tienda a realizar sus compras.

**Maza (2017)** en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación y Atención al Cliente de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2017*” presentada para optar el título de Licenciado en Administración, presentada a la Escuela Profesional de

Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, su objetivo general fue Identificar las características de la capacitación y Atención al Cliente de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2017, cuya investigación metodológica fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, no experimental.

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

**Bereche (2019)** en su tesis “*Caracterización de la Gestión de calidad y la Atención al cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro jr. Callao - Piura, año 2017*”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración

presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017. La metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal.

Conclusiones fueron respecto a la Evolución de la Calidad los propietarios, si realizaron Evolución de Calidad; siendo así que para las Estrategias éstos si los consideraron como estrategias competitivas ya que al tener ello, les ha permitido estar sostenibles en relación a sus competidores; por otro lado, los propietarios con respecto a la Industrialización no han dejado el trabajado manual. En cuanto a los Beneficios los propietarios gracias a ellos les ha permitido tener una buena relación entre ellos y con sus clientes; por otro lado, en razón a lo internacional, las MYPE les falta tener alianzas estratégicas que les permita ingresar al mercado extranjero. Respecto a la Clasificación de los tipos de clientes se observó que en toda organización se debe saber diferenciar dichos tipos de clientes; por otro lado, según su Actitud éstos son clientes que no compran sin control alguno y es por ello que son relacionados como clientes racionales. En cuanto la Importancia de la Atención al cliente se determinó que los clientes son la clave para emprender un negocio siempre cuando se tenga en cuenta su importancia; por otro lado, los clientes consideraron que no han tenido una mala experiencia, así mismo que no consideran que las MYPE necesitan mejorar su atención.

**Cunyarache (2018)** en su trabajo de investigación *“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 licenciada en administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, cuyo objetivo general fue: Identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles- Centro de Piura, 2018. La metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por 33 trabajadores y la segunda conformada por 384 clientes.

Conclusiones: Respecto a 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 y. 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.

## **2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1 GESTIÓN DE CALIDAD**

**Chiavenato (2014)** manifestó que un sistema de gestión de calidad es la diversidad de componentes, cuyo accionar están interrelacionados, y se orientan al logro de los objetivos de la organización, desde el contexto de las políticas y disciplina, como una cultura organizacional.

**Gonzales (2017)**, manifestó que la gestión de calidad es el despliegue de complejos procesos que participan de manera articulada y dinamizan la generación de bienes que el mercado requiere.

**Rogel (2018)** consideró que la gestión de calidad, una de sus principales funciones es asegurar la calidad de los productos y servicios, con la aplicación de procedimientos y con la participación de los integrantes de la organización.

#### **2.2.1.1. Elementos de Gestión de calidad**

Pradana & García (2018) consideró que la gestión de calidad tiene elementos que la componen de varias formas, se relacionan en base a la ejecución del producto que requiere el mercado, sus componentes actúan de manera coordinada, en busca del logro de la calidad de un bien o un servicio que brinde satisfacción al consumidor, los elementos que actúan en un sistema son: La Planificación, organización, Recurso, procesos, personal, equipos e información:

**La Planificación.** Las organizaciones sean grandes o pequeñas deben utilizar la planificación, ello les ayuda a tener información con los datos del pasado proporcionando las cantidades vendidas anteriormente, esta

información es clave para planificar el presente y el futuro. Muchas organizaciones pequeñas por su propia naturaleza del negocio, no ponen especial énfasis en este término, la planificación contribuye en las acciones que se deben lograr en base a los objetivos de cada organización.

Los emprendedores de negocios ven la planeación como el pilar de las acciones en el marco gerencial que desarrolla toda organización, con su grupo humano con quienes seleccionan la visión, misión y objetivos que deben lograr considerando algunas alternativas de forma tal que los planes garanticen los resultados esperados.

**La organización** viene a ser la representación gráfica de como puede estar organizada una empresa desde todos sus componentes indispensables para su funcionamiento articulado, generalmente las empresas pequeñas, cuyas ventas son limitadas generalmente no le ponen interés, en otros casos el dueño maneja todas las actividades, desconociendo la importancia de organizar una empresa de manera adecuada sin confusiones y determinar las líneas de autoridad, por otra parte dar valor a las relaciones sociales y culturales de la organización en el medio que se desarrolla, para llegar al mercado con la imagen que impacte y logre los beneficios que las partes buscan.

Las organizaciones tienen necesidad de establecer un equilibrio en el negocio resulta indispensable para este propósito son claves dos aspectos relevantes. La división del trabajo que viene a ser la asignación de actividades a cada trabajador desde los tres niveles organizacionales, el operativo, el táctico y gerencial, y además la especialización ayuda a la

organización a contar con personal idóneo preparado con conocimiento de las actividades que realiza y con la opción de dominar otros conocimientos vinculados al desarrollo de la organización, promoviendo y utilizando el espíritu emprendedor logrando la transformación de sus sueños en realidades y ponerse al servicio del mundo comercial.

**Recursos.** Constituyen la fuente de la organización destinados a la generación de beneficio a la empresa y al cliente, además se consideran como componentes exigibles para la generación de bienes y servicios.

Por lo general los recursos forman parte de diversidad de materiales que en el contexto de producir beneficio a la organización son transformados para obtener productos finales que llegan a los consumidores, y satisfacen sus necesidades, gustos y preferencias de las personas, por otra parte existen recursos a nivel de activos duraderos y de activos fijos, que generan beneficios a la organización.

**Los Procesos.** Viene a ser la acción que identifica el camino a los integrantes hacia adelante, siendo sus principales elementos (entrada – transformación – Salida) = producto o servicio terminado, generalmente las organizaciones se fijan trayectorias en base a la diversidad de procesos que manejan en base a las actividades que desarrollan. Los procesos se componen de una serie de acciones que se desarrollan de manera que establecen secuencia y orden lógico de forma articulada con las unidades que integran el accionar. Los procesos cuentan con tres etapas (1) Formulación, donde se establecen los mecanismos como se desarrollaría el procedimiento para elaborar un producto (2) Implementación, en la cual se desarrolla los

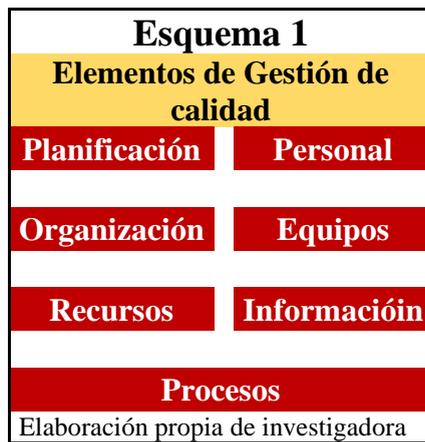
mecanismos dados en la fase anterior, (3) Evaluación y control, viene a ser el monitoreo secuencial de cada una de las dos primeras etapas, esta acción es de forma permanente asegurando la gestión de un producto de calidad.

**Personal**, referido a las personas que cumplan los perfiles para el desarrollo de las diferentes actividades, identificado como el talento humano que debe ser motivado, por el valor que representa en base a su experiencia y habilidades, aprovechan toda particularidad de ellos. La supervivencia de la economía de una micro y pequeña empresa esta ligada al crecimiento de habilidades del personal y el manejo gerencial, por la gran importancia de la capacitación, se constituye en el instrumento ideal para el desarrollo de la organización.

**Equipos**, considera la inversión en equipos para el desarrollo de los procesos del tipo que pueda ser, además vigilar la actualización de equipos de tecnología de punta, algunas organizaciones tienen capacidad de apalancamiento para renovar o actualizar sus equipos, con ello logran ser más competitivos. Los equipos son los bienes que producen alto beneficio a las micro y pequeñas empresas en la medida que la actividad de estos es adecuadamente planificada, organizada y controlada se forma secuencial, garantizando finalmente la producción exitosa de un producto que genera beneficio al consumidor.

**Información**, referido a dos aspectos fundamentales, la información base primaria para las estadísticas y proyecciones, y la otra aquella que se utiliza para la sensibilización que debe darse a todos los integrantes de la organización, otorgándose de diferentes formas desde lo oral y lo escrito

medite libros, manuales, folletos, dípticos, trípticos, ello les permite conocer e identificar todas las características del producto que comercializan y tienen la oportunidad de informar excelentemente al comprador.



### 2.2.1.2. Enfoques de Gestión de calidad

González & Arciniegas (2016) manifestaron que las organizaciones deben ser sostenibles con la interrelación de las dimensiones propias de su estructura. Consideró enfoques entre ellos: de gestión, de inspección, control estadístico y aseguramiento de la calidad.

**Enfoque de Gestión de Calidad:** enfocado en el aseguramiento del proceso de calidad, dejan claro los errores identificados y superan, la calidad no necesariamente constituye la conformidad de recibir un bien, se centra principalmente en la resolución de satisfacción de la necesidad, aporta a la persona la expectativa de obtener un bien en las condiciones y exigencias que esperaba. La gestión de calidad se centra en la filosofía de la empresa, los valores y la ética siempre predispuestos a la mejora continua. El enfoque

de gestión de calidad tiene como centro la atención lo que es el núcleo de la cortesía y amabilidad con lo cual conquista la disposición, habilidad y talento para el uso adecuado de un producto, aplicando trazos figuras que convierten en diseños, utilizan la planeación desde la perspectiva de los objetivos de la organización, controlando y monitoreando los procesos conservando la calidad y mejora continua, preservando su cultura e inculcando la frase “hacer las cosas bien a la primera”

**El Enfoque como inspección.** Es claro que la inspección no constituye una sola actividad de obtención de datos fundamentales para identificar en qué fase el proceso presentó fallas, la fase inspección se genera en el proceso productivo en el cual intervienen varias áreas que deben coordinar la secuencia del proceso que les permite participar con la mano de obra, la maquinaria, los materiales y los métodos empleados, identificando productos defectuosos, que originan ser repasados para su repotenciación y llegue al cliente cumpliendo todos los aspectos de calidad.

La meta fundamental del enfoque como inspección es impedir que productos fallados y carentes de las características ideales, no estén al alcance de los clientes. Cuidando su comportamiento consistente en instituir a priori detalles técnicos específicos garantizando la calidad del producto terminado, los cuales entran en proceso de comprobación sistemático para verificar y garantizar la exactitud del producto final, sólo llegan a los clientes aquellos productos que tienen garantizada la calidad, llegando a lograr la conformidad por parte del cliente.

El enfoque de inspección presenta desventajas como: () la inspección en algunos casos no alcanza el error cero, () los productos rechazados no logran superar sus defectos,

**El enfoque como control estadístico.** El pilar de este enfoque es producir bienes que no presenten ningún defecto, se centra en el control del proceso mediante los registros adecuados permitiendo tener una data de cuantas veces se falla en un producto y que acciones se tomo para mejorar, conlleva a que cada actividad productiva sea transparente con los clientes internos y externos.

El enfoque como control estadístico de la calidad, se fundamenta en el conocimiento, pilar para fabricar artículos que no presenten defectos y reúnan la condición de aceptación del consumidor, por intermedio del control estricto de los procesos donde la conformidad se basa en la exigencia de especificaciones técnicas bien definidas se asegura la uniformidad de los procedimientos.

**Enfoque de aseguramiento de la calidad.** Forma parte de la calidad, constituido por la variedad de actividades debidamente orientadas y planeadas que ayudan a sistematizar las acciones basadas en la confianza que el producto o servicio satisfacer la necesidad de la calidad que se presenta y otorga al cliente., en esta fase de aseguramiento de la calidad intervienen componentes como la investigación y desarrollo, el marketing, el personal, las compras, la tecnología, diseños, el embalaje y las ventas. Se busca que el cliente obtenga los productos con las características de acuerdo

a sus exigencias, gustos y preferencias, en muchos de los casos se le otorga al cliente la opción que determine los requisitos de la calidad que busca.

## **Esquema 2: ENFOQUES DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**



Elaboración propia de la investigadora.

### **2.2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Guzmán (2018) manifestó que la gestión es el conjunto de acciones vinculadas y relacionadas entre sí, que requiere la aplicación de planear, el desarrollo organizacional, liderazgo y calidad total en el contexto de una visión, misión objetivos y metas con el propósito de obtener beneficio y brindar servicio de manera sostenible.

#### **2.2.2.1. Factores de Atención al cliente**

Guzmán (2018) manifestó que la clave de un negocio y otorgar el mejor producto y atención al cliente, la manera de brindar lo mejor es identificar bien el segmento de mercado e identificar cuáles son las expectativas del cliente, identifico factores primordiales e importantes a considerarse para la atención al cliente:

**La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Es bueno tener un grupo humano equilibrado con profesionales, técnicos, que se identifiquen con la organización aportando todas sus habilidades para interactuar con los trabajadores y los clientes, la mejor forma expresiva de comunicarse con el cliente es llegar a él con respeto, carisma, y sobre todo que se anticipe a sus expectativas.

**La capacidad del personal:** referido al contexto de la formación del recurso humano, la capacitación es eje de la calidad de formación que se brinda al personal, ayuda a la organización a realizar evaluaciones y seleccionar adecuadamente al trabajador, en base las capacidades aprendidas y practicadas, la ventaja de la formación del personal contribuye con el crecimiento y éxito del negocio.

Asunción (2018) manifestó que, todo negocio tiene como gran objetivo optar por cubrir las expectativas de sus clientes, proporcionándole los mejores productos, teniendo conocimiento claro de su mercado objetivo, para el autor entre los fundamentales factores de atención menciono algunos como:

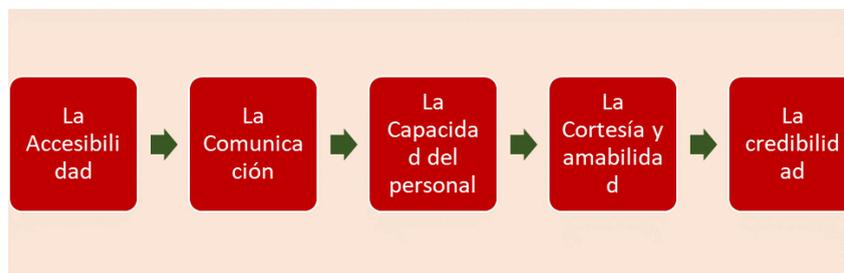
**La accesibilidad:** Es relevante que el personal que es asignado a la atención al público, reciba formación que le ayude a tener accesibilidad al cliente y sobre todo identificar sus necesidades de accesibilidad entre ellas, tratar al cliente con naturalidad, proporcionar la información necesaria para su libre elección, mostrando ser paciente, comprensivo y capacidad de respuesta.

**La cortesía y amabilidad:** Valores presentes en el trabajador, la vida cotidiana ayuda a fomentar la cortesía y la amabilidad, el principio de la

cortesía se base en dos reglas ser claro, ser cortés con educación, por ello la actitud de la persona es no imponerse ante el cliente, ofrecer diversidad de opciones para atender y reforzar el lazo de camaradería. La amabilidad y actitud afable es la capacidad que tiene toda persona, digna de ser respetada y amada.

**La credibilidad:** a menudo la credibilidad está vinculada a la percepción, generalmente se condiciona al interés de los empresarios. La credibilidad se soporta en dos elementos claves: la confianza y la competencia, los dos dependen de factores subjetivos como la afinidad, ética, ideologías, como también de factores objetivos como la calidad de la información, con honestidad.

### Esquema 3 – Factores de Atención al cliente



Elaboración: propia de la investigadora.

#### 2.2.2.2. Estrategias de Atención al cliente

Triana (2014) señala que las organizaciones utilizan diferentes herramientas en busca del incremento y el logro del éxito del negocio, consideró que conocer el segmento de clientes que concurren y fidelizarlos es abrir paso firme ante la competencia, los elementos que considera para establecer una estrategia de atención a los clientes son:

**Identificación del cliente:** Es tener que identificar quien es el cliente y las necesidades de este, así como los deseos que este realmente tiene. Profundizar en la identificación del cliente requiere prestar especial énfasis en el comportamiento del consumidor, representa trabajar: Por la lealtad hacia los artículos que ofrece la empresa; Por el incremento del nivel de confianza y conformidad ante la presencia de innovación de nuevos productos ofrecidos por la organización.

**Conocimiento de la competencia:** Se tiene que identificar las fortalezas y debilidades que los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, para lograr una ventaja competitiva. Es indispensable tener amplio conocimiento de la competencia, sus componentes, como se moviliza, la dinámica con que cuenta para interrelacionar sus actividades y el acercamiento con el cliente, de ahí la relevancia de conocer sus destrezas, el nivel de saber que posee, que capacidades pone más en práctica, además conocer las actitudes y valores que constituyen la organización.

**Conocer costumbres:** Conocer las costumbres del cliente, requiere saber comunicarse y atenderlo respetando su creencia, valor, sentimiento y prioridad que tiene, se puede decir es la parte invisible de cada ser humano. La organización se alinea a las necesidades y deseos de la sociedad

**Actuar con rapidez:** frente los requerimientos y necesidades que ellos puedan tener, de igual forma ante la presencia un problema que se presente y resolverlo, el cliente se sentirá siempre seguro de contar con ayuda. El secreto se basa en no dejar que el cliente espere por una solución, debe

observar que la organización piensa como ellos por ejemplo la buena imagen de la organización ante la limpieza que es evidente en sus diferentes ambientes, equipos y sobre todo en el personal; la respuesta ante un problema del cliente es inmediata no dándole lugar a requerir ayuda.

**Ofrecer ayuda en forma activa:** El cliente siempre necesita ayuda, la persona que lo atiende debe mostrar calidez, empatía, saberlo escuchar y poner atención a sus requerimientos. Orientarlo adecuadamente a la canalización del reclamo y resolver con rapidez. Dar siempre respuestas a sus inquietudes. Tener presente sus opiniones y aplicarla de ser conveniente, lograr que el cliente observe que se le tuvo en cuenta y valora la calidad de servicio que se ofrece.

**Personalizar el trato al cliente:** el cliente necesita ser considerado como tal, no quiere ser un simple número al que tienen que atender, busca sentirse importante dentro del establecimiento. Llamarle por su nombre, personalizar la atención y que se de cuenta que lo atienden de manera preferencial.

#### **Esquema 4: Estrategias de Atención al cliente**



Elaboración propia de la investigadora

### **III. HIPÓTESIS**

Los autores Hernández & Mendoza (2019) precisaron que las investigaciones de nivel descriptiva, por tratarse solamente de describir las características sin realizar ninguna clase de modificación, donde todos sus rasgos se mantendrán originalmente como se descubrieron, entonces no requiere de hipótesis.

## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue cuantitativo: en las MYPE rubro boutique galería rey Escorpión La Unión, 2021. (Hernández y Mendoza, 2019) señaló que el tipo de investigación tiene como objetivo contextualizar, una investigación con enfoque cuantitativo, refiriéndose a la esencia de los números aplicados en el estudio.

### **4.2 Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel descriptivo lo que permite un mejor análisis de las situaciones de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique galería rey Escorpión, 2021 (Hernández y Mendoza, 2019) señaló que el Nivel de investigación tiene un objetivo, la categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes conclusiones y recomendaciones de un fenómeno en particular.

### **4.3 Diseño de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación el diseño fue no experimental – corte transversal. No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (Hernández y Mendoza, 2019)

Para (Linares, 2013) Es de corte transversal por que se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, donde estos se recolectan en un solo momento, en un tiempo unido y bien definido, su propósito es anotar la peculiaridad o distinción del objeto en proceso de investigación.

#### 4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el acápite de la investigación, en la que el interés esencial es definir quienes podrían ser los elementos que formarían parte del estudio, para obtener información básica. (Hernández & Mendoza, 2019)

Las MYPE conocidas como Unidades Económicas que participan en la presente investigación son once (11) MYPEs dirigidas por personas emprendedoras en las **Boutique Galería Rey Escorpión**, del distrito de La Unión Sus propósitos y metas tienen como soporte el carácter visionario, que ayuda el crecimiento empresarial y de servicio al brindar productos de calidad cubriendo las expectativas de sus clientes.

##### 4.4.1 POBLACIÓN

**Para la variable Gestión de calidad** se acudirá al titular gerente de cada MYPE de Boutiques Galería Rey Escorpión, por lo tanto, constituyen una población finita conocida, conformada por 11 elementos constituidos en los titulares de cada MYPE. Hernández & Mendoza (2019) la población es referida a los elementos que tienen ciertas características similares y sobre ellos se hace la recolección de información relevante.

**Para la variable: Atención al cliente** en la presente investigación con claridad se acudirá los clientes, constituyéndose así en una población infinita dado que no se conocen las características ni el número de elementos probables que pudieran participar en el desarrollo del análisis. Hernández & Mendoza (2019) la población infinita es la expresión del desconocimiento de elementos y de sus características, por lo que resulta imperativo la aplicación de formula estadística, para

ayudar a determinar los elementos que participaran en la recolección de información relevante.

**CUADRO 1  
RELACIÓN DE MYPES**

<b>ORDEN</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>GERENTES</b>
1	0370-7229-8677-0001	1
2	0370-7229-8677-0002	1
3	0370-7229-8677-0003	1
4	0370-7229-8677-0004	1
5	0370-7229-8677-0005	1
6	0370-7229-8677-0006	1
7	0370-7229-8677-0007	1
8	0370-7229-8677-0008	1
9	0370-7229-8677-0009	1
10	0370-7229-8677-0010	1
11	0370-7229-8677-00011	1
	Total, gerentes	11

Fuente: Galería Rey Escorpión

Elaboración: propia

#### **4.4.2 MUESTRA**

**Para la variable Gestión de calidad,** (Hernández, y Mendoza, 2019) cuando los elementos que pueden intervenir en la investigación son menores de 50, no requiere de aplicación de formula estadística, por tanto, los elementos identificados constituyen la muestra. Donde  $n = N$ ; entonces  $n = 11$ . Por tanto, la muestra para la variable gestión de calidad queda constituida por los 11 gerentes de las Boutiques Galería Rey Escorpión del distrito de La Unión

Donde la Muestra viene a ser  $n = 11$  gerentes

**Para la segunda variable: Atención al cliente**, en este caso el tamaño muestral fue Probabilístico, orientado hacia los clientes, se buscó con medios matemáticos y estadísticos la cantidad de elementos (Clientes) con quienes se obtiene la información para el desarrollo del estudio, aplicando la fórmula:

**FORMULA:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Hernández & Mendoza (2019), y Palmer (2020)

Dónde:

$Z^2$  = Valor estadístico del 1.69 del grado de confiabilidad de 91%:

e = Margen de error (9%)

p = Probabilidad de que ocurra (0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores: para el desarrollo demostrativo de la formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.69^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.09^2}$$

$$n = \frac{2.8561 \times 0.50 \times 0.50}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.714025}{0.0081}$$

$$n = 88.15123456790123$$

$$n = 88$$

Del resultado obtenido se tiene, que el tamaño de la muestra es de 88 clientes de las Boutiques Galería Rey Escorpión del distrito de La Unión

Según Dr. Francisco Sánchez Espinoza, en su investigación denominada, "La forma de integrar el error en la ciencia" manifestó que los investigadores asumen la probabilidad de error que se puede desarrollar en la aplicación de la encuesta, por segó, interacción parcial, o desistimiento del encuestado y abandona dejando la encuesta inconclusa, esto motiva al investigador a renunciar a la certeza del desarrollo del instrumento, por lo cual de manera explícita acepta un porcentaje de error y, de otra parte, elige un nivel de confianza.

## **CUADRO 2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

<b>Fuente de información</b>	<b>Población</b>		<b>Muestra</b>
	<b>Tipo</b>	<b>Elementos</b>	
<b>Gerentes</b>	<b>Finita</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>Clientes</b>	<b>Infinita</b>	<b>¿?</b>	<b>88</b>

Elaboración propia

## **CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

### **Criterios de inclusión**

- Para el desarrollo de la presente investigación se incluyen a las gerentes que dirigen el negocio de Boutique
- Clientes con un rango de 15 a 70 años

### **Criterios de exclusión**

- No se excluye a ninguna de las gerentes del negocio de Boutique, materia de la investigación
- Se excluye a las personas menores de doce años.

## **4.5 Definición y operacionalización de las variables**

**Tabla 1. MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	FUENTE	ESCALA	INSTRUMENTO		
GESTIÓN DE CALIDAD	Rogel (2018) consideró que la gestión de calidad, una de sus principales funciones es asegurar la calidad de los productos y servicios, con la aplicación de procedimientos y con la participación de los integrantes de la organización.	ELEMENTOS	La dimensión elementos de la gestión de calidad se operacionaliza con sus indicadores: Planificación, organización, recursos, procesos, personal, equipos, e información. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario	Planificación	Gerente	Nominal	Cuestionario		
				Organización	Gerente	Nominal	Cuestionario		
				Recursos	Gerente	Nominal	Cuestionario		
				Procesos	Gerente	Nominal	Cuestionario		
				Personal	Gerente	Nominal	Cuestionario		
				Equipos	Gerente	Nominal	Cuestionario		
		Información	Gerente	Nominal	Cuestionario				
		ENFOQUES	La dimensión enfoques de la gestión de calidad se operacionaliza con sus indicadores: De gestión, de inspección, de control estadístico y de aseguramiento de la calidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario			De Gestión	Gerente	Nominal	Cuestionario
						De Inspección	Gerente	Nominal	Cuestionario
						De control estadístico	Gerente	Nominal	Cuestionario
De aseguramiento de la calidad	Gerente					Nominal	Cuestionario		

### 4.5. MATRIZ DE DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	FUENTE	ESCALA	INSTRUMENTO		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Díaz (2011) considera que la atención al cliente es una de mayor relación en el mercado en la relación empresa – cliente, sabido es que para que un negocio tenga éxito y su prosperidad sea larga, es claro que la calidad y la atención van de la mano en el nicho de mercado en el que está establecido.	FACTORES	La dimensión de factores se operacionaliza con sus indicadores: La comunicación la capacidad de personal, la accesibilidad, la cortesía y amabilidad y la credibilidad. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario	La Comunicación	Cliente	Nominal	Cuestionario		
				La capacidad del personal	Cliente	Nominal	Cuestionario		
				La accesibilidad	Cliente	Nominal	Cuestionario		
				La cortesía y amabilidad	Cliente	Nominal	Cuestionario		
				La credibilidad	Cliente	Nominal	Cuestionario		
		ESTRATEGIAS	La dimensión Estrategias se operacionaliza con sus indicadores: Identificación del cliente, conocimiento de la competencia, conocer costumbres, actuar con rapidez, ofrecer ayuda en forma activa y personalizar el trato al cliente. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario			Identificación del cliente	Cliente	Nominal	Cuestionario
						Conocimiento de la competencia	Cliente	Nominal	Cuestionario
						Conocer costumbres	Cliente	Nominal	Cuestionario
						Actuar con rapidez	Cliente	Nominal	Cuestionario
						Ofrecer ayuda en forma activa	Cliente	Nominal	Cuestionario
						Personalizar el trato al cliente	Cliente	Nominal	Cuestionario

## **4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Referido a la elaboración de un plan que fundamenta la recolección de datos, en base a la fuente principal de la investigación, respetando la validación por expertos de juicio, buscan medir los resultados de caracterización de cada variable. (Hernández y Mendoza, 2019)

### **4.6.1 Técnicas**

Representa la parte conceptual de la forma y modo de la construcción de las preguntas, siendo la base fundamental el marco teórico, desde sus indicadores de cada una de las dimensiones concordantes con los objetivos específicos de la investigación. Por otra parte, se revisó como consulta, los cuestionarios, de los trabajos de investigación de Cintya Yenny Salas Espinoza – (2017; y Claudia Arbeláez Vejarano & Elizabet Juliana Hoyos Muñoz, 2017 (Hernández, y Mendoza, 2019) manifestó que la técnica es la identificación de las preguntas de cada indicador a fin de obtener los resultados de las dimensiones.

Se elaboró 22 preguntas, en el caso de Gestión de calidad 11 preguntas se acudió a los gerentes de las MYPE quienes voluntariamente accedieron apoyar la investigación, exigiendo mantenerlos en el anonimato, y en Atención al cliente se formuló 11 preguntas a los clientes.

### **4.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

El cuestionario con 22 preguntas, el recojo de información se aplicó con personal que fue informado ampliamente del fin de la investigación, quienes participaron libremente y conocedores de las dificultades que se presenten en el

recojo de la información, en número de 8 personas incluida la investigadora, quienes tuvieron inducción para el llenado de la encuesta distribuidas de acuerdo al cuadro 3:

**CUADRO 3**

<b>Aplicación de encuesta</b>		
<b>MYPE</b>	<b>Clientes</b>	<b>Encuestador</b>
1	14	2
2	7	1
3	8	
4	7	1
5	8	
6	6	1
7	7	
8	10	2
9	7	
10	7	1
11	7	
Totales	88	8

Elaboración: Propia.

la ejecución se realizó con las preguntas validadas del instrumento por los expertos de juicio, que cumple una función social en el campo de la investigación, en un solo día, siendo un domingo por la mayor afluencia de los compradores que llegan de diferentes localidades del distrito de La Unión. (Hernández, y Mendoza, 2019)

#### **4.7. Plan de análisis**

Luego de recabar la información del territorio delimitado, a través del instrumento, sirven para realizar el análisis de cada una de las preguntas, mediante las diferentes hojas de trabajo y herramientas que ayudan a la obtención de la respuesta a lo que se busca de cada objetivo específico a través de la frecuencia y los porcentajes.

La medición es un proceso normal en el campo de la investigación aplicado por las personas interesadas en el tema,

Se señala el tratamiento estadístico de los datos con las herramientas de Word, Excel, el tipo de técnicas que se emplearon, las descriptivas para caracterizar y sintetizar datos utilizando distribuciones de frecuencia, y porcentajes, se tabulan y grafican ordenados de acuerdo a cada objetivo específico de cada variable, llegando luego al análisis con el dialogo entre interpretación de los resultados, los antecedentes de autores sobre el rubro de la investigación y los de marco teórico.(Hernández & Mendoza, 2019)

#### 4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 2. Matriz de consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÈCNICA E INSTRUMENTO	FUENTE	METODOLOGIA
CARACTERIZACIÓN DE GESTION DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUE GALERIA REY ESCORPIÓN, LA UNIÓN 2021	¿Qué Características tiene la Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galeria Rey Escorpión, La Unión 2021?	Determinar las Características de gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galeria Rey Escorpión La Unión 2021	Según los autores Hernández & Mendoza (2019) precisaron que las investigaciones de nivel descriptiva, por tratarse solamente de describir las características sin realizar ninguna clase de modificación, donde todos sus rasgos se mantendrán originalmente como se descubrieron, entonces no	GESTIÓN DE CALIDAD	ELEMENTOS	<b>Planificación</b>	Encuesta/cuestionario	Gerente	Tipo cuantitativa
		<b>Organización</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente	Nivel descriptivo	
		<b>Recursos</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente		
		<b>Procesos</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente		
		<b>Personal</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente		Diseño No experimental de corte transversal
		<b>Equipos</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente		
		<b>Información</b>				Encuesta/cuestionario	Gerente		

		(b) Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021.	requiere de hipótesis.		<b>ENFOQUES</b>	<b>De Gestión</b>	Encuesta/cuestionario	Gerente	<b>Población</b>		
						<b>De Inspección</b>	Encuesta/cuestionario	Gerente	Gestión de calidad = Finita, los 11 gerentes de las MYPE		
						<b>De control estadístico</b>	Encuesta/cuestionario	Gerente			
						<b>De aseguramiento de la calidad</b>	Encuesta/cuestionario	Gerente			
		(c) Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión – La Unión 2021.				<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>FACTORES</b>	<b>La Comunicación</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	Atención al cliente = ¿? infinita no se conoce los elementos
								<b>La capacidad del personal</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
								<b>La accesibilidad</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	Gestión de calidad = 11 gerentes.
								<b>La cortesía y amabilidad</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
								<b>La credibilidad</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
		(d) Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021.				<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>ESTRATEGÍAS</b>	<b>Identificación del cliente</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	Atención al cliente = 88 clientes.
								<b>Conocimiento de la competencia</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
								<b>Conocer costumbres</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
								<b>Actuar con rapidez</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente	
						<b>Ofrecer ayuda en forma activa</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente			
						<b>Personalizar el trato al cliente</b>	Encuesta/cuestionario	Cliente			

#### 4.9 Principios Éticos

**En el desarrollo de la presente investigación se han considerado principios éticos, de Uladech - católica**

**Principio de protección a las personas:** se desarrolla protocolos para garantizar la seguridad, confidencialidad, y cuidar el ámbito de su vida privada, protocolo para el recojo de información a través de cuestionario: El participante es informado con alto grado de claridad, de las acciones a seguir y la importancia de su participación, y también de cuando puedan retirarse, se les proporcionará tutoría, los datos quedan disponibles para futuras investigaciones, los participantes son de centros comerciales personal indicado en el trabajo de campo. No se trabaja con comunidades indígenas. Se tuvo cuidado en no integrar personas que trabajen en instituciones públicas o privadas a fin de garantizar el éxito de la encuesta. Se ha pedido a los participantes voluntarios la firma en el documento (formato) sin embargo se mantienen firmes en el anonimato.

**Principio de beneficencia y no maleficencia:** Se informo de manera adecuada los posibles riesgos a todos los que participan en la investigación, obligación de conducirse con actitud moral, actuar en beneficio de otros, y su desarrollo es orientado a proteger los intereses legítimos de la investigación, poner especial cuidado en todo momento, disminuyendo todo efecto negativo. Por otra parte, se preparó protocolo para eliminar la presencia de riesgos para las partes que intervienen, No tratar inadecuadamente al participante en la encuesta. -Evitar palabras que puedan lastimar la susceptibilidad de los participantes. No simular incapacidad física para el desarrollo de la encuesta.

**Principio de justicia:** Para los participantes que intervienen se asegura que perciban lo que les corresponde, garantizar el ejercicio de la fidelidad con los datos obtenidos, ejecutar la recolección de datos sin ser sesgados ni discriminar a ningún

participante. Desarrollarse en la investigación pensando en el bien común hacia la comunidad. Dejar de lado sus intereses personalizados, actuando con razonabilidad y sin limitaciones cognitivas. Los participantes tienen trato equitativo, y pueden tener acceso a los resultados de la investigación, se reafirma a todos que los datos pueden ser obtenidos más adelante a través de la plataforma de la Universidad-Uladech.

**Principio de integridad científica:** La investigadora actuó con criterio sumativo al manejar liderazgo de trabajo en equipo, manejo en saber escuchar a los demás, y en conjunto difundía a las integrantes conceptualizaciones de la ética, la moral, orientando a conducta a los participantes al mejor logro de la investigación, desde las normas de la deontología en todos los procesos. Ninguno de los integrantes puede involucrarse o involucrar a otra persona a realizar la misma actividad o similar por un tema de lealtad.

**Principio de libre participación y derecho a estar informado:** Los participantes están bien informados de los propósitos de la investigación, expresaron su participación voluntaria, y participan plenamente capacitados y preparados para el recojo de información demostrando en todo momento, cordialidad, amabilidad, respeto, empatía, participan con el consentimiento expresamente otorgado. Se absuelve las preguntas y dudas que formule el encuestado. No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios”.

**Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** no se ha tenido participación de animales, plantas, las Boutique emplean medios distintos de atracción al cliente, desde esta perspectiva ningún cuadrúpedo es expuesto a peligro.

**V. RESULTADOS**  
**RESULTADOS DEMOGRÁFICOS**

**TABLA 3 Características Demográficas**

<b>Edad</b>	De 18 a 28 años	2	18%	
	De 29 a 39 años	5	45%	
	De 40 a 50 años	4	37%	100%
<b>Sexo</b>	Masculino	0	0%	
	Femenino	11	100%	100%
<b>Instrucción</b>	Secundaria	4	37%	
	Técnica	6	54%	
	Universitaria	1	9%	
<b>Ocupación</b>	Comerciante	11	100%	
	Técnico	0	0%	
<b>Años en el negocio</b>	De 1 a 3 años	2	18%	
	De 4 a 6 años	5	45%	
	De 7 a 10 años	4	37%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las Boutique de la Galería Rey Escorpión, La Unión.

Elaboración: Propia del investigador,

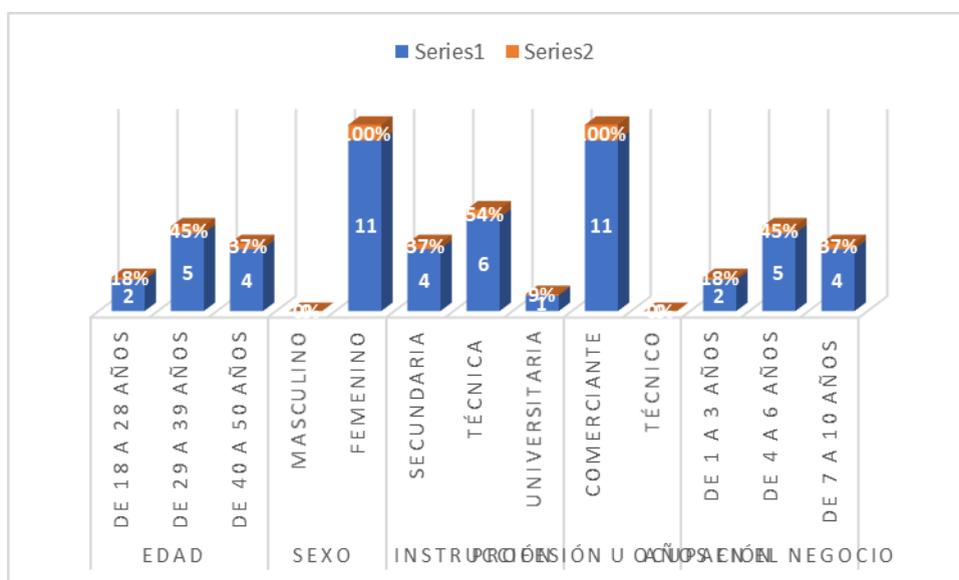


Figura 1, Gráfico de barra que representa las características Demográficas de los gerentes de las Boutique de la Galería Rey Escorpión, La Unión

Elaboración: Propia del investigador

En la Tabla 3 de las características Demográficas se observa que el 45% de los gerentes dueños de negocios de Boutique tiene entre 29 a 39 años de edad, el 100% de gerentes de negocios de Boutique son de sexo femenino. El 54% tienen instrucción técnica. El 100% su actividad principal es el comercio, y el 45% de los dueños tienen entre 7 a 10 años en el negocio.

## 5.1. RESULTADOS

### 5.1.1 GESTIÓN DE CALIDAD

#### 5.1.1.1. Objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021

**TABLA 4**  
**Identificar los Elementos de la gestión de calidad**

CATEGORÍA	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?	3	25%	8	75%	11	100%
¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?	11	100%	0	0%	11	100%
¿La gerencia establece los recursos que interactuar hacia el logro de la conformidad del producto final?	8	75%	3	25%	11	100%
¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?	8	75%	3	25%	11	100%
¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?	11	100%	0	0%	11	100%
¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?	8	75%	3	25%	11	100%
¿La empresa tiene un sistema de información documentada necesaria para la eficacia de la gestión?	8	75%	3	25%	11	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al gerente

Elaboración: Propia

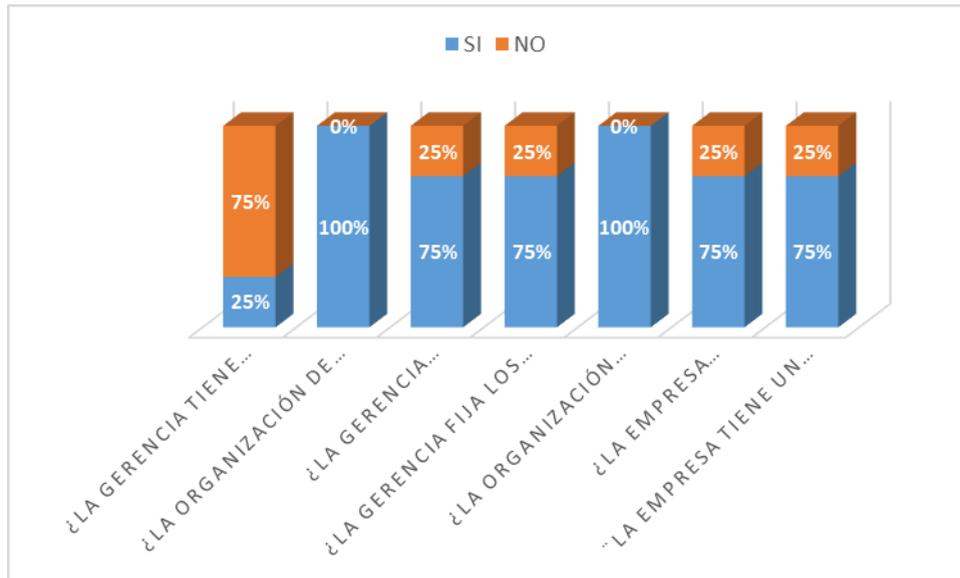


Figura 2 Gráfico de columnas apiladas que representan los elementos de la gestión de calidad.

### INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados, manifestaron que promueven de manera organizada la optimización de los recursos, fijando métodos que ayudan en los procesos y en el desarrollo de la capacidad cognitiva de los integrantes, evaluando el rendimiento del personal, el 75% desarrollan sus actividades logrando que el producto tenga la conformidad del consumidor, fijando procedimientos de manera simplificada con soporte del control y un sistema de información base para la eficacia. Por otra parte, el 75% dijeron no haber difundido la visión y misión

**5.1.1.2. Objetivo específico: Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021.**

**TABLA 5**  
**Determinar los Enfoques de la gestión de calidad**

CATEGORÍA	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alineen con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar producto de calidad al cliente?	8	75%	3	25%	11	100%
¿La MYPE asegura, que a sus clientes llegue producto de calidad, y logren identificar el nivel de satisfacción?	11	100%	0	0	11	100%
¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?	3	25%	8	75%	11	100%
¿La gerencia se compromete en el aseguramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?	8	75%	3	25%	11	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al gerente

Elaboración: Propia

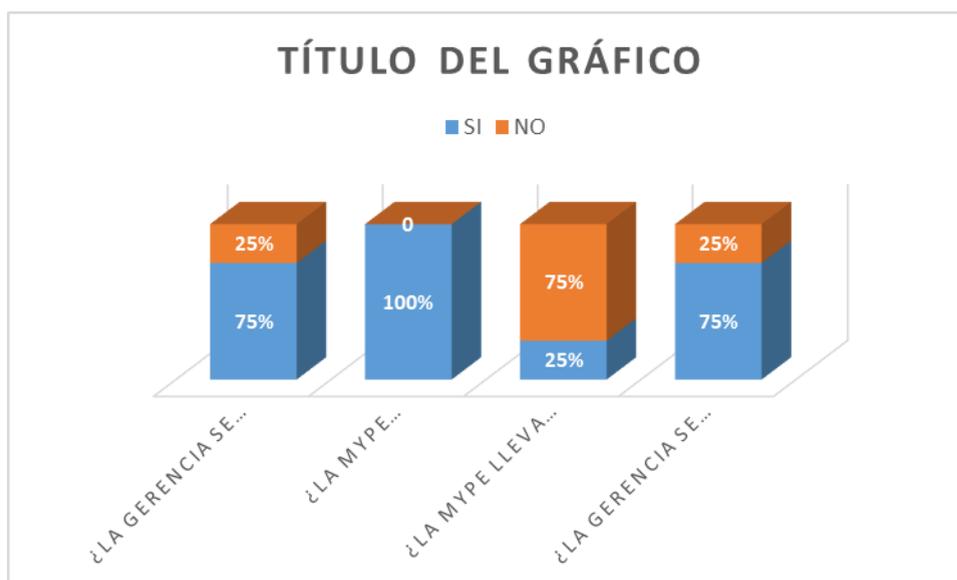


Figura 3 Gráfico de columnas apiladas que representan los Enfoques de la gestión de calidad.

## **INTERPRETACIÓN:**

El 100% de los encuestados aseguran que la calidad del producto logra satisfacer las expectativas de sus clientes, y el nivel de satisfacción. El 75% encuestado manifestó que están alineados con la filosofía de la gestión, comprometidos al aseguramiento de la calidad del producto y tendientes a superar las expectativas de sus clientes con la participación decidida de la gerencia al identificarse con las exigencias, gustos y preferencias. De otro parte, Un 75% manifestaron que no se lleva control estadístico de los productos que presentan defecto.

## 5.1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

**5.1.2.1. Objetivo específico: Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de Rey Escorpión – La Unión 2021.**

**TABLA 6**

### Conocer los factores de atención al cliente

CATEGORÍA	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le denota respeto, carisma y empatía?	76	87%	12	13%	88	100%
¿Cree usted que la base de la atención con prendas de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?	66	75%	22	25%	88	100%
¿Considera usted que los trabajadores le brindan información necesaria del producto?	71	81%	17	19%	88	100%
¿Considera que usted es atendido por personal con valores, cortesía, amabilidad y tienen poder de convencimiento?	81	93%	7	7%	88	100%
¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?	81	93%	7	7%	88	100%

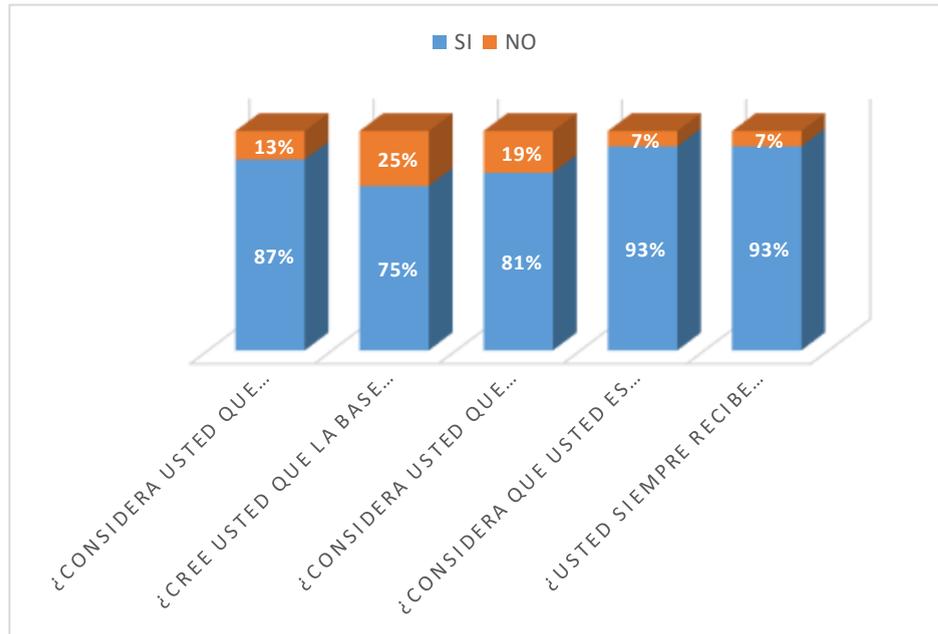


Figura 4 Gráfico de columnas apiladas que representan los Factores de Atención al cliente

#### **INTERPRETACIÓN:**

El 93% de los encuestados reciben productos seleccionados y de calidad y precios accesible, siendo atendidos por el personal con valores, cortesía y amabilidad. El 87% de los encuestados manifestaron tener buena interacción con los trabajadores con respeto y empatía. Además, el 81% aseguran que los trabajadores les brindan información necesaria del producto y finalmente el 75% recibe oferta de prendas de exclusividad por parte del personal que tiene formación.

**5.1.2.2. Objetivo específico: Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.**

**TABLA 7**  
**Mencionar las estrategias de Atención al cliente**

CATEGORÍA	SI		NO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
¿Usted, observa que innovan con nuevos productos, y brindan mayores facilidades al cliente?	60	69%	28	31%	88	100%
¿Considera usted, que exista competencia que le pueda ofertar productos con mejor diseño, modelos, estilos originales?	66	75%	22	25%	88	100%
¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, al sentimiento de sus costumbres?	71	81%	17	19%	88	100%
¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?	76	87%	12	13%	88	100%
¿Alguna vez a emitido opinión de mejora y la han aplicado, mostrándole el valor e importancia que tiene para la organización?	81	93%	7	7%	88	100%
¿Recibe trato personalizado en la organización?	66	75%	22	25%	88	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

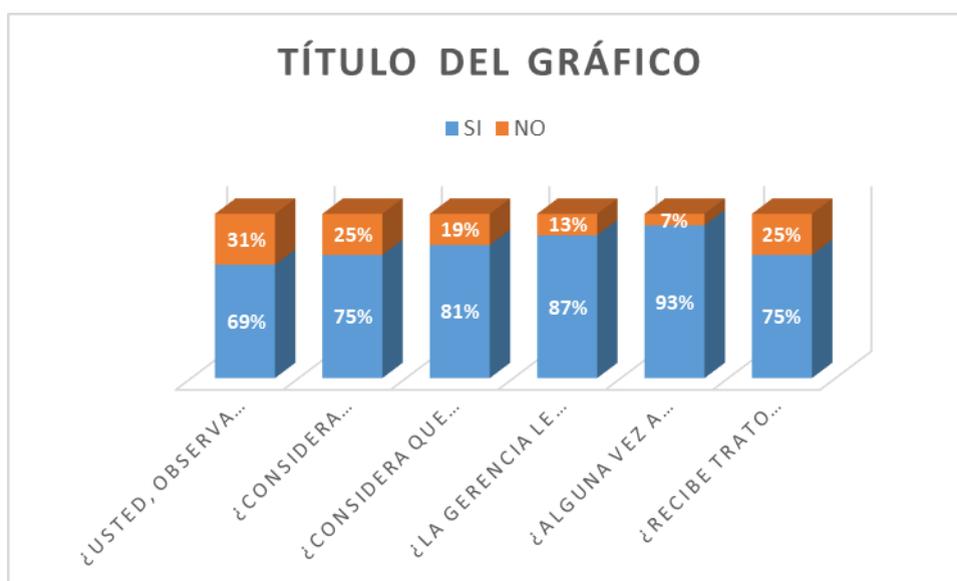


Figura 5 Gráfico de columnas apiladas que representan Las Estrategias de la Atención al Cliente

## **INTERPRETACIÓN**

De los encuestados el 93% cuentan que sus sugerencias son escuchadas y aplicadas en mejora de la organización. El 87% dicen que el servicio y la imagen de la empresa es gracias al liderazgo y compromiso por parte de los integrantes. EL 81% expresan que tienen relación amical con los trabajadores y estos respetan sus costumbres. El 75% manifestaron que reciben trato personalizado, que existir competencia con mejor diseño del producto, y el 69% observan que innovan con nuevos productos y mayores facilidades al cliente.

### **5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **5.2.1. Objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021**

##### **Tabla 4 Elementos de la Gestión de Calidad.**

En la tabla 4, se observa que el 75% de los encuestados no utilizan la planificación a través de políticas de difusión de la misión y la visión, afirmación coincidente con Salas (2017) quien en su investigación sobre gestión de calidad de Boutiques para damas no tienen bien definidas la misión y visión siendo estos aspectos claves. Por otra parte Pradana y García (2018) que las organizaciones con su grupo humano deben tener plenamente identificadas la misión y visión que deben lograr como parte de sus planes.

Así mismo, los indicadores organización y personal se observa que han obtenido el 100% buscan promover la optimización de forma articulada de los recursos, y desarrollan métodos para desarrollar las capacidades cognitivas del personal. Afirmación discrepante con Arbeláez y Hoyos (2017) concluyo que las Boutique Liz STYLES no aplican estructura organizacional con la que dividan las funciones de sus colaboradores, no tienen bien definidas las actividades y tareas que debe realizar sus colaboradores. De otra parte,

Pradana y García (2018) expreso que la organización es clave en la división del trabajo o asignación de tareas, y que las personas deben cumplir de acuerdo al perfil para el desarrollo del cargo orientando las habilidades y capacidades cognitivas.

Por otro lado, los indicadores de los recursos, los procesos, la información y los equipos, se observa que el 75% de los encuestados buscan que los recursos interactúen hacia el logro del producto de calidad, del mismo modo tienen fijados procedimientos de los procesos de los productos, además cuentan con un sistema de información garantizando la comunicación a través de la documentación que sirve de soporte en la gestión y finalmente muestran orden y control de los equipos que intervienen en el proceso productivo de los productos al consumidor final. Afirmación que se contrasta con Torres y Lavayen (2017) quien, en su investigación a una empresa textil, concluyó que el sistema de gestión de calidad indaga y promueve la optimización de los recursos, actualiza con reingeniería los procesos y conserva documentación que provee de información sobre las capacidades del personal, igualmente contrasta con Chunga (2020) en su investigación identifica el manejo estándar de calidad de productos satisfaciendo las expectativas del cliente. De otro lado Pradana y García (2018) dijo que los recursos constituyen la fuente fundamental en la elaboración de productos, Los procesos vienen a ser el camino ordenado y secuencial en el tiempo para producir un bien, Los equipos garantizan la inversión que genera un alto nivel de beneficio y la información es la fuente documentaria que muestra las estadísticas de la producción y ventas, así como la rentabilidad.

### **5.2.2. Objetivo específico: Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021.**

En la Tabla 5- Enfoques de la gestión de calidad. El 75% de los encuestados utilizan el enfoque de gestión y el enfoque de aseguramiento de la calidad, afirmaciones que se contrastan de forma discrepantes con Salas (2017) quien en su investigación de enfoque de atención al cliente concluyó que no tienen idea de la gestión de calidad, generando

desenvolvimientos negativos y fuera del alcance de los objetivos de la organización. De otra parte, Gonzáles (2016) manifestó que toda organización se debe enfocar en el aseguramiento de la calidad y presentar cero errores y cubrir realmente la expectativa del consumidor final, además preciso que el aseguramiento de la calidad se basa en la sistematización de operaciones en la generación de la calidad de un producto que satisfaga al cliente.

Por otro lado, en el indicador de enfoque de inspección, se observa que el 100% de los encuestados afirmaron que aseguran productos de calidad logrando identificar el nivel de satisfacción. Afirmación contrastada con Piñin ((2019) quien manifestó en su conclusión de su investigación que los dueños de las boutiques atienden las expectativas de los clientes con productos de calidad. De otra parte, Gonzáles (2016) manifestó que el enfoque como inspección constituye una variedad de acciones programadas, secuenciales que permiten identificar las fallas para superarlas en tiempo real.

De su parte, en el indicador de El enfoque de control estadístico, se observa que el 75% no realizan control estadístico. Afirmación que se contrata con Santillán (2020) quien, en su investigación sobre factor relevante de la gestión de empresas de Boutique, concluyó que no tienen una base de datos de sus clientes, del nivel de ventas, menos de los productos que enfrentan defectos de fabricación.

### **5.2.3. Objetivo específico: Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión – La Unión 2021.**

En la Tabla 6, sobre factores de Atención al cliente, se observó, que, en el indicador La Comunicación el 87% de los encuestados tienen buena interacción con los trabajadores. Afirmación contrastada con León (2016) quien afirmo que los clientes deben siempre tener buena comunicación con los trabajadores, para una mejor información de las características

de los productos. De otra parte, Guzmán (2018) manifestó que la comunicación es el medio que activa las acciones comerciales en todo nivel.

Así mismo en el indicador La Capacidad del personal, se observa que el 75% de los encuestados, afirmaron ser atendidos con prendas de vestir de exclusividad, Afirmación que se contrasta con Cunyarache (2018) quien en su investigación concluyó que es vital el acercamiento del trabajador al cliente ofertando los productos y garantizar la adecuada atención. De otra parte, Guzmán (2018) manifestó la relevancia de la formación de las personas integrantes del negocio siendo estos los pilares y soportes para que la empresa sea competitiva.

Por otra parte, se observa que el 81% de los encuestados utilizan la accesibilidad a la información del producto. Resultado contrastado con Cunyarache (2018) quien concluyó que la accesibilidad a la información del producto es base para una buena atención con calidad. De otro lado Asunción (2018) precisó que el trabajador que accede al público debe estar muy bien preparado.

Por otra parte, en los indicadores, La Cortesía y Amabilidad, así como La Credibilidad se observa que el 93% de los encuestados cuentan con estos valores, Afirmación que se contrata con Maza (2017) quien en su investigación concluyó que personal capacitado favorece a la empresa y del otorga ventaja competitiva. De otra parte, Asunción (2018) manifestó que los valores a menudo están vinculados con la percepción que el cliente espera.

#### **5.2.4. Objetivo específico: Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión La Unión 2021.**

En la Tabla 7 de las estrategias para la atención al cliente, se observa, que el 69% de los encuestados tienen identificados a sus clientes, Afirmación contrastada con Carajulca (2018) quien concluyó que la lealtad de los clientes está sujeta a la calidad del

producto. Por otra parte, Triana (2014) afirma que tener identificado al cliente profundiza el trabajo en la confianza y conformidad del producto.

Por otra parte, en los indicadores conocimiento de la competencia, y personalizar el trato al cliente, se observa que el 75% de los encuestados cuentan con diseños, modelos y reciben trato personalizado. Resultado contrastado con Arce y Cuervo (2018) quien en su investigación sobre caso de ropa femenina concluye que la presencia de la ropa juvenil va en incremento y en exclusividad con optima calidad y personalización en el trato. Por otra parte. Triana (2014) manifestó la importancia que las organizaciones identifiquen y aprovechen sus fortalezas, y así mantener la imagen del establecimiento.

Por otro lado, el indicador conocer costumbres, se observa que el 81% de los encuestados manifestaron que respetan sus costumbres. Afirmación contrastada y cercana con Bereche (2019) en su investigación a la Boutique del centro de Piura concluyo que es clave la importancia al cliente al considerar su actitud de compra. Por otro lado, Triana (2014) manifestó que las costumbres del cliente son sagradas y se respetan y constituye el medio de comunicación para asegurar una buena atención.

De otro lado, el indicador actuar con rapidez, el 87% de los encuestados afirmaron que las titulares tienen buen liderazgo, Afirmación contrastada y cercana con Zavala y Ortega (2016) quien concluyó que los procesos deben ser eficientes con responsabilidad social hacia el cliente, De otra parte, Triana (2014) manifestó que las exigencias del cliente deben tener rápida respuesta para su conformidad y satisfacción.

Así mismo, el indicador ofrecer ayuda en forma activa, el 93% de los encuestados, afirmaron sus sugerencias u aportes son considerados y aplicados. Afirmación contrastada con Medina (2018) quien concluyó que siempre el cliente debe ser acompañado de una excelente atención. Por otra parte, Triana (2014) manifestó que la calidez, empatía y saberlo escuchar es un potencial cliente de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Los elementos de gestión de calidad que utilizan con mayor relevancia en las MYPEs Boutique Galería Rey Escorpión de la Unión son **la organización y el personal** optimizando de manera articulada los métodos y las capacidades cognitivas del recurso humano. Utilizan los **recursos** con los que interactúan los diferentes, **procesos**, con los **equipos** simplifican los tiempos potencializándola **y la información**, los recursos los procesan de acuerdo a los procedimientos que tienen establecidos para los productos, logrando la satisfacción de necesidades, apoyados con la documentación necesaria hacia la eficacia de la gestión.

El Enfoque que utilizan las MYPEs Boutique Galería Rey Escorpión de la Unión es el **Enfoque de Inspección**, asegurando que el producto obtenga la calidad y cero defectos. Con el **enfoque de Gestión** la gerencia encuentra los medios y formas de que sus trabajadores sigan la filosofía empresarial cuyo objetivo principal es el cliente. **y el Enfoque de Aseguramiento de la calidad**, los integrantes del negocio todos están comprometidos y aseguran superar las expectativas de sus clientes.

Los factores que utilizan Las MYPEs Boutique Galería Rey Escorpión, para la Atención al Cliente son la **Cortesía y Amabilidad** que poseen los trabajadores y el líder de la organización. **La Credibilidad** ganada en cada uno de sus clientes por la atención desde el recibimiento los precios y la calidad de productos en su mayoría a la medida. Existe interacción mediante la comunicación directa mostrando respeto, carisma y empatía. **La accesibilidad** y la **capacidad del personal** para hacer sentir al consumidor cómodo en el interior del local.

La Estrategia de atención al cliente más utilizado en las MYPEs Boutique Galería Rey Escorpión es la de **ofrecer ayuda en forma activa**, las sugerencias de los clientes que resultan aceptables son aplicadas en la empresa ayudando a mejorar el servicio. Se observa que la gerencia se ve comprometida **actúa con rapidez** con todos no sólo con sus clientes. Tienen identificadas las **costumbres** de sus compradores; tienen pleno **conocimiento de su competencia** y **personalizan el trato a su cliente** con atención personalizada.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **4.1 RECOMENDACIONES**

Elaboración de un Plan Estratégico orientado a la construcción y difusión de documentos de gestión que se puede desarrollar en la organización, con Transparencia y Acceso a la Información, fortaleciendo los procesos y a las personas.

Establecer un programa de control estadístico por artículo y por calidad, teniendo como eje los requerimientos y data de los clientes, que permita definir, analizar y controlar las acciones que se ejecutan en el proceso, con actitud crítica, para disminuir o eliminar los errores en la elaboración del producto.

Programa de fortalecimiento de la selección de personal, en el campo de diseño, e innovación de exclusividades de los consumidores.

Programa de fortalecimiento de capacidades apostando por el incremento de la creatividad del personal y recursos en áreas claves como: la investigación y desarrollo Ventas, Marketing, Recursos Humanos, Tecnologías de la Información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arbeláez, & Hoyos. (2017). *En su tesis titulada "Sistema de Gestión para la empresa de ventas de ropa Liz STYLES", de la Universidad Libre Seccional Pereira(Colombia).* Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arce T, G. M., & Cuervo L, A. M. (2018). *En su trabajo de "La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina", Facultad de Gestion y Alta Direccion Pontifica Universidad Católica del Perú, LIMA-PERÚ.* Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE\\_CUERVO\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LA\\_RED\\_SOCIAL\\_FACEBOOK\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO\\_DE\\_UNA\\_MARCA.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12853/ARCE_CUERVO_LA_INFLUENCIA_DE_LA_RED_SOCIAL_FACEBOOK_PARA_EL_DESARROLLO_DE_UNA_MARCA.pdf)
- Asunción C, C. R. (2018). *La Gestión de calidad bajo el Enfoque de la atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro boutiques en el distrito de Trujillo, 2017 .* Obtenido de Escuela Profesional de Administracion de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16523/GESTION\\_CALIDAD\\_MYPES\\_ASUNCION\\_CRUZ\\_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16523/GESTION_CALIDAD_MYPES_ASUNCION_CRUZ_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bereche, R. K. (2019). *En sus tesis Caraterización de la Gestión de Calidad y la Atención al cliente en las MYPE, rubro Boutique del Centro jr. Callao - Piura, año 2017.* Obtenido de Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14517/CALIDAD\\_CLIENTES\\_BERECHERAMOS\\_KANDI\\_DEL\\_ROSARIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14517/CALIDAD_CLIENTES_BERECHERAMOS_KANDI_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Comisión , C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid (España.).*

- Carajulca G, M. E. (2018). *En su investigación "Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquín Miro en CC Real Plaza Chiclayo, Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio* . Obtenido de de Mogrovejo, Chiclayo - Perú: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL\\_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf)
- Caro, M. F. (2014). *Proyecto de inversión: Tienda de ropa femenina*. Obtenido de [https://bdigital.edu.ar/objetos\\_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf](https://bdigital.edu.ar/objetos_digitales/6697/caro-tesisfce.pdf).
- Cayatopa , A., & Mera, R. (2016). *Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parillas S.A.C., Carabayllo 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la Administración. Octava edición. Editorial. McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES. S.A. de C. V.*
- Chunga. (2020). *Realizo una investigación titulada "Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020" Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Piura*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17554/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_CHUNGA\\_RAMIREZ\\_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17554/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_CHUNGA_RAMIREZ_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cunyarache C, M. A. (2018). *En su trabajo de investigación Caracterización de Capacitación y Atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles- centro de Piura 2018, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_Y\\_MYPE\\_CUNYARACHE\\_CHINININ\\_MARIA\\_%20ALEXANDRA.pdf?sequence](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHINININ_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence)
- Decreto Legislativo , N. (s.f.). *Aprueban ley marco para el crecimiento de la inversión privada*. Obtenido de [https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML\\_GRAL\\_INVERSION\\_DL\\_757/11-D\\_L\\_757.pdf](https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_DL_757/11-D_L_757.pdf)

- Decreto Supremo N°, 0.-2.-T. (s.f.). *Reglamento del texto único ordenado de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente- Reglamenteo de la ley MYPE*. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2008-09-30\\_008-2008-TR\\_1324.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2008-09-30_008-2008-TR_1324.pdf)
- Fernández C, R., Hernández S, R., & Baptista, L. P. (2014). ) *Metodología de la Investigación. Sexta edición. Editora: McGraw W-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*
- Flores T, R. A. (2017). *Aplicación del método de las "5am" para determinar las posibles causas de un problema en un taller automotriz. Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2316/1/T-UIDE-160.pdf>
- González , M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo (Editorial)*.
- González O, O. C., & Arciniegas O, J. A. (2016). *SISTEMAS E GESTIÓN DE CALIDAD Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015. Editorial DIL - Sistemas de Información en Línea- actualización permanente*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Guzmán Ch, A. D. (2018). *Gestión de las MYPEs del sector restaurantes ubicados en el Jr. Salaverry cuadras 1 – 5 del distrito de Callería, Ucayali 2018. Universidad Privada de Pucallpa*.
- Hernández, R - Sampieri, & Mendoza T, C. P. (2019). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas y cualitativas y mixta. Primera Edición - Editorial BEST SELLER. McGraw-HILL. INTERAMERICANA EDITORES S.S. de C.V. México*.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación. México, D.F. Editorial McGraw-HILL*.
- Herrera. (2016). *Realizó la investigación titulada Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una MYPE, en la Universidad Veracruzana (Veracruz. México)*. Obtenido de <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf>

- INEI. (2020). *Producto Bruto Interno por departamenteo. Actividades económicas por años al 2019*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-bruto-interno-por-departamentos-9089/>
- León E, K. Y. (2016). *En su trabajo de tesis realizo la investigación "Estrategias de Marketing para fidelizar a los clientes de las empresa Watch Boutique SAC.- ciudad de Trujillo 2016" Escuela Académico Profesional de Administracion Economicas de la Universidad Nacional* . Obtenido de de Trujillo - TRUJILLO - PERÚ:  
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10564/leonencomendero\\_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10564/leonencomendero_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linares, C. J. (2013). *Investigación de Mercados – técnicas y procedimientos de información para marketing competitivo. Tercera edición. Editorial San Marcos E. I. R. L., editor.*
- Marín S, A. V., & Santa V, A. J. (2017). *"Aplicación de un Plan de Acción a través de un Semillero Ecológico para el fortalecimiento de las competencias específicas en el área de Ciencias Naturales y Educaciín Ambiental en el grado tercero de la Escuela Normal Superior de Piedecuesta,2014"*. Obtenido de Lima- Perú. Universidad Privada Norbert Wiener:  
<Http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1080/MAESTRO%20-%20Mar%C3%ADn%20Valencia%2C%20Sonia%20Amparo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Masías. (2016). *En su investigación titulada Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE comerciales rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura) año 2016. Presentada a las* . Obtenido de Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MASIAS\\_VILCHEZ\\_MARIA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1019/FORMALIZACION_GESTION_DE_CALIDAD_MASIAS_VILCHEZ_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maza. (2017). *en su tesis titulada "Caracterización de la capacitación y Atención al Cliente de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2017" presentada a la Escuela Profesional*

de Administración,. Obtenido de de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Medina. (2017). *En su tesis sobre "Formalización de Negocios para Reducir, la Informalidad del Funcionamiento de las MYPE de la Provincia de Jaén-2014" Realizado en la .* Obtenido de Universidad Cesar Vallejo, JAEN - PERÚ: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4654/requejo\\_ltd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4654/requejo_ltd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina P, L. P. (2018). *Con su tema "Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Escuela de Mercadotecnia de la Facultad de Administración de la.* Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - ECUADOR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>

Piñin , M. K. (2019). *En su tesis titulada "Caracterización de las gestión de calidad y marketing de las MYPE sector comercio, rubro boutiques distrito Tumbes, 2019". .* Obtenido de Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH (Tumbes): [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION\\_MARKETING\\_PI%c3%91IN\\_MORE\\_KARINA\\_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION_MARKETING_PI%c3%91IN_MORE_KARINA_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a las estrategia .* Obtenido de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Pradana P, J. A., & García, A. J. (2018). *Criterios de calidad y gestión del agua potable( UNED- Uni).* Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-criterios-de-calidad-y-gestion-del-agua-potable/9788436273939/9188840>

Presupuestal, C. d. (2020). *Código de ética para la Investigación. Versión 003 - Aprobada con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica.*

Produce. (Enero de 2019). *Boletín Informativo Laboral N°85. de régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa.* Obtenido de

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

Purizaca , J. L. (2017). *La importancia de las MYPES sostenibles y su inserción en la economía peruana*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>

Ramos, M. B. (2018). *Nuevo, manual teórico práctico de las MYPEs. Ediciones y Distribución. BERRIO- Limas – Perú*.

Rogel, V. R. (2018). *La calidad del servicio y satisfacción del Cliente: Binomio Clave en agencias de Viajes en Ecuador*. . Obtenido de Titulo breve del articulo/ Autor. 142 - 155: <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Rosillo. (2015). *realizó un estudio que lleva por título la gestión de la calidad y su en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – Piura. Año 2015 Escuela Profesional de Administración de*. Obtenido de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH.

Salas. (2017). *En su tesis titulada "Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017"*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_EN\\_EL\\_CLIENTE\\_SALAS\\_ESPINOZA\\_CINTYA\\_%20YENZY.pdf?sequence=3&isAllow](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_SALAS_ESPINOZA_CINTYA_%20YENZY.pdf?sequence=3&isAllow)

Salas E, C. Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de Atención al cliente, en las MYPE del sector comercial Boutique de Damas, Provincia de Satipo, año 2017*. Obtenido de Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_EN\\_EL\\_CLIENTE\\_SALAS\\_ESPINOZA\\_CINTYA\\_%20YENZY.pdf?sequence=3&i](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3670/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_EN_EL_CLIENTE_SALAS_ESPINOZA_CINTYA_%20YENZY.pdf?sequence=3&i)

- Santillán P, M. T. (2020). *Con su trabajo de Caracterización del Marketing como Factor Relevante de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutique de la ciudad de Huanuco, 2019.*. Obtenido de Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20029/GESTION\\_D E\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_SANTILLAN\\_PONCE\\_MINERVA\\_TAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20029/GESTION_D E_CALIDAD_MARKETING_SANTILLAN_PONCE_MINERVA_TAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, & Lavayen. (2017). *Realizaron una investigación titulada "Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad Según las Normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil"*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>
- Triana M, D. A. (2014). *Estrategias de calidad en el servicio al cliente para la empresa punto g, de Villavicencio Proyecto de Practica Profesional, Universidad Cooperativa de Colombia Facultad.* Obtenido de de Administración de Empresas Villavicencio 2014: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014\\_estrategias\\_calidad\\_servicio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014_estrategias_calidad_servicio.pdf)
- Valdivia. (2019). *en su tesis Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Polvos Azules, ciudad de Huánuco, 2017. Escuela Profesional de Administración.* Obtenido de de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Zavala, & Ortega. (2016). *En su investigación titulada La Calidad como Factor clave para el éxito de la industria textil en Guanajuato.* Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1395-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4604-1-10-20170111.pdf>

# **ANEXOS**

### MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	<b>ELEMENTOS</b>	Planificación	¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Organización	¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Recursos	¿La gerencia establece los recursos que interactuar hacia el logro de la conformidad del producto final?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Procesos	¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Personal	¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Equipos	¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		Información	¿La empresa tiene un sistema de información documentada necesaria para la eficacia de la gestión?	Gerente	Nominal	Cuestionario
	<b>ENFOQUES</b>	De Gestión	¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alineen con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar producto de calidad al cliente?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		De Inspección	¿La MYPE asegura, que a sus clientes llegue producto de calidad, y logren identificar el nivel de satisfacción?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		De control estadístico	¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?	Gerente	Nominal	Cuestionario
		De aseguramiento de la calidad	¿La gerencia se compromete en el aseguramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?	Gerente	Nominal	Cuestionario

<b>MATRIZ INDICADOR PREGUNTA</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>FUENTE</b>	<b>ESCALA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>FACTORES</b>	La Comunicación	¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le denota respeto, carisma y empatía?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		La capacidad del personal	¿Cree usted que la base de la atención con prendas de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		La Accesibilidad	¿Considera usted que los trabajadores le brindan información necesaria del producto?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		La cortesía y amabilidad	¿Considera que usted es atendido por personal con valores, cortesía, , amabilidad y tienen poder de convencimiento?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		La credibilidad	¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?	Cientes	Nominal	Cuestionario
	<b>ESTRATEGIAS</b>	Identificación del cliente	¿Usted, observa que innovan con nuevos productos, y brindan mayores facilidades al cliente?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		Conocimiento de la competencia	¿Considera usted, que exista competencia que le pueda ofertar productos con mejor diseño, modelos, estilos originales?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		Conocer costumbres	¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, al sentimiento de sus costumbres?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		Actuar con rapidez	¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?	Cientes	Nominal	Cuestionario
		Ofrecer ayuda en forma activa	¿Alguna vez a emitido opinión de mejora y la han aplicado, mostrándole el valor e importancia que tiene para la organización?	Cientes	Nominal	Cuestionario

		Personalizar el trato al cliente	¿Recibe trato personalizado en la organización?	Cientes	Nominal	Cuestionario
--	--	----------------------------------	---	---------	---------	--------------

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado con DNI N° 02786302, Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por SILVA IMÁN, DEYSI MARIANELLA - ORCID: 0000-0001-9989-0370, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante en tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 4 de marzo de 2021

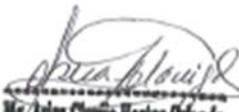
  
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

## VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	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
	Nombre del experto: MAG. HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO								
OE-1	Primer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021								
1	¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?	✓			✓		✓		✓
2	¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?	✓			✓		✓		✓
3	¿La gerencia establece los recursos que interactuar hacia el logro de la conformidad del producto final?	✓			✓		✓		✓
4	¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?	✓			✓		✓		✓
5	¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?	✓			✓		✓		✓
7	¿La empresa tiene un sistema de información documentada necesaria para la eficacia de la gestión?	✓			✓		✓		✓
OE-2	Segundo objetivo específico: Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								
8	¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alineen con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar producto de calidad al cliente?	✓			✓		✓		✓
9	¿La MYPE asegura, que a sus clientes llegue producto de calidad, y logren identificar el nivel de satisfacción?	✓			✓		✓		✓
10	¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?	✓			✓		✓		✓
11	¿La gerencia se compromete en el aseguramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?	✓			✓		✓		✓
OE-3	Tercer objetivo específico: Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								

  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

12	¿Considera usted que los trabajadores le brindan información necesaria del producto?	✓			✓		✓		✓
13	¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le denota respeto, carisma y empatía?	✓			✓		✓		✓
14	¿Cree usted que la base de la atención con prendas de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?	✓			✓		✓		✓
15	¿Considera que usted es atendido por personal con valores, cortesía, amabilidad y tienen poder de convencimiento?	✓			✓		✓		✓
16	¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?	✓			✓		✓		✓
OE-4	Cuarto objetivo específico: Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								
17	¿Usted, observa que innovan con nuevos productos, y brindan mayores facilidades al cliente?	✓			✓		✓		✓
18	¿Considera usted, que exista competencia que le pueda ofertar productos con mejor diseño, modelos, estilos originales?	✓			✓		✓		✓
19	¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, al sentimiento de sus costumbres?	✓			✓		✓		✓
20	¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?	✓			✓		✓		✓
21	¿Alguna vez a emitido opinión de mejora y la han aplicado, mostrándole el valor e importancia que tiene para la organización?	✓			✓		✓		✓
22	¿Recibe trato personalizado en la organización?	✓			✓		✓		✓

  
**M<sup>ra</sup> Alicia Caviglio Hector**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO , identificado con DNI N° 02860873 ,

Magister en ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por SILVA IMÁN, DEYSI MARIANELLA - ORCID: 0000-0001-9989-0370, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante en tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 04 de Marzo de 2021



Firma y sello

VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	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
	Nombre del experto: VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE-1	Primer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021								
1	¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?	X			X		X		X
2	¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?	X			X		X		X
3	¿La gerencia establece los recursos que interactuar hacia el logro de la conformidad del producto final?	X			X		X		X
4	¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?	X			X		X		X
5	¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?	X			X		X		X
6	¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?	X			X		X		X
7	¿La empresa tiene un sistema de información documentada necesaria para la eficacia de la gestión?	X			X		X		X
OE-2	Segundo objetivo específico: Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								
8	¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alineen con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar producto de calidad al cliente?	X			X		X		X
9	¿La MYPE asegura, que a sus clientes llegue producto de calidad, y logren identificar el nivel de satisfacción?	X			X		X		X
10	¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?	X			X		X		X
11	¿La gerencia se compromete en el aseguramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?	X			X		X		X
 <b>CLAD</b> <b>VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO</b> <b>RUC: CLAD-42348</b>									

OE-3	Tercer objetivo específico: Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión – La Unión 2021.							
12	¿Considera usted que los trabajadores le brindan información necesaria del producto?	X			X		X	X
13	¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le denota respeto, carisma y empatía?	X			X		X	X
14	¿Cree usted que la base de la atención con prendas de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?	X			X		X	X
15	¿Considera que usted es atendido por personal con valores, cortesía, amabilidad y tienen poder de convencimiento?	X			X		X	X
16	¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?	X			X		X	X
OE-4	Cuarto objetivo específico: Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.							
17	¿Usted, observa que innovan con nuevos productos, y brindan mayores facilidades al cliente?	X			X		X	X
18	¿Considera usted, que exista competencia que le pueda ofertar productos con mejor diseño, modelos, estilos originales?	X			X		X	X
19	¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, al sentimiento de sus costumbres?	X			X		X	X
20	¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?	X			X		X	X
11	¿Alguna vez a emitido opinión de mejora y la han aplicado, mostándole el valor e importancia que tiene para la organización?	X			X		X	X
22	¿Recibe trato personalizado en la organización?	X			X		X	X
		 CLAD Sr. VICTOR HELIO PATRINO III. RUC: CLAD-02348						

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, García Quiroz Arce, DEYSI, identificado  
con DNI N° 02638939, Magister en Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por SILVA IMÁN, DEYSI MARIANELLA - ORCID: 0000-0001-9989-0370, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Gestión de Calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante en tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 5 de agosto 2021

  
Firma y sello

VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Descripciones	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso/agresivo?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Nombre del experto:								
OE-1	Primer objetivo específico: Identificar los elementos de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021								
1	¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
2	¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
3	¿La gerencia establece los recursos que interviene hacia el logro de la conformidad del producto final?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
4	¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
5	¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6	¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
7	¿La empresa diseña sistema de información documentada necesario para la eficacia de la gestión?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
OE-2	Segundo objetivo específico: Determinar los enfoques de la gestión de calidad en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								
8	¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alinean con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar productos de calidad al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
9	¿La MYPE asegura, que a sus clientes llega productos de calidad, y logran identificar el nivel de satisfacción?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
11	¿La gerencia se compromete en el mejoramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
OE-3	Tercer objetivo específico: Conocer los factores de atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión - La Unión 2021.								
12	¿Considera usted que los trabajadores le brinda información necesaria del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
13	¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le otorga respeto, atención y empatía?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
14	¿Cree usted que la base de la atención con precios de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
15	¿Considera que usted es atendido por personal con valores, seriedad, amabilidad y tienen poder de convencimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
16	¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
OE-4	Cuarto objetivo específico: Mencionar las estrategias de Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique de ropa Galería Rey Escorpión La Unión 2021.								
17	¿Usted, observa que innova con nuevos productos, y brinda mejores facilidades al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
18	¿Considera usted, que existe competencia que le pueda ofrecer productos con mejor diseño, modelo, estilos originales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
19	¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, el fortalecimiento de sus costumbres?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
20	¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
21	¿Alguno vez a estado opinando de mejoras y lo han aplicado, mostrando el valor e importancia que tiene para la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
22	¿Recibe trato personalizado en la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

  
 CLAD-07141

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Caracterización de Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021”

La información que se recoge en esta encuesta es por parte del gerente de la MYPE, será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración.

Encuesta demográfica

Dirigida a los gerentes o dueños según corresponda de las micro y pequeñas empresas de las Boutique en la Galería Rey Escorpión del distrito de la Unión.

**CAACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

**1. Edad del emprendedor**

De 18 a 29 años (...),

de 29 a 39 años (...),

de 40 a 50 años (...),

de 51 a más (...)

**2. Sexo del emprendedor**

Masculino (...)

Femenino (...)

**3. Grado de instrucción del emprendedor**

Primaria (...) Técnica (...)

Secundaria (...)

Universitaria (...)

**4. ¿Cuál es la Profesión u ocupación del emprendedor?**

Administrador (...);

Comerciante (...)

Técnico (...);

Otras especialidades (...).

**5. ¿Años de la empresa en el mercado?**

De 1 a 3 años (...);

De 4 a 6 años (...)

De 7 a 10 años (...);

Más de 10 años (...).

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE  
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021”

La información que Usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración

Encuesta realizada a los gerentes.

1 ¿La gerencia tiene como política difundir a su personal la visión y misión para lograr sus objetivos previstos?

SI (...)

NO (...)

2 ¿La organización de la MYPE considera que el funcionamiento articulado promueve la optimización de los recursos de la empresa?

SI (...)

NO (...)

3 ¿La gerencia establece los recursos que interactuar hacia el logro de la conformidad del producto final?

SI (...)

NO (...)

4 ¿La gerencia fija los procedimientos requeridos de acuerdo a los productos que ofrece?

SI (...)

NO (...)

5 ¿La organización fija los métodos para desarrollar la capacidad cognitiva y los criterios para evaluar el rendimiento del personal?

SI (...)

NO (...)

6 ¿La empresa planifica, organiza y controla los equipos que producen bienes y satisfacen necesidades de su público?

SI (...)

NO (...)

7 La empresa tiene un sistema de información documentada necesaria para la eficacia de la gestión?

SI (...)

NO (...)

8 ¿La gerencia se asegura que los trabajadores se alineen con la filosofía de la gestión y cumplir con otorgar producto de calidad al cliente?

SI (...)

NO (...)

9 ¿La MYPE asegura, que a sus clientes llegue producto de calidad, y logren identificar el nivel de satisfacción?

SI (...)

NO (...)

10 ¿La MYPE lleva un control estadístico de los productos que presentan defectos?

SI (...)

NO (...)

11 ¿La gerencia se compromete en el aseguramiento de la calidad, con los productos que ofrece y superan las expectativas de los clientes?

SI (...)

NO (...)

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021”

La información que Usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación. Se agradece por su valiosa colaboración.

Encuesta realizada a clientes:

12 ¿Considera usted que los trabajadores le brindan información necesaria del producto?

SI (...)

NO (...)

13 ¿Considera usted que tiene buena interacción con los trabajadores, le denota respeto, carisma y empatía?

SI (...)

NO (...)

14 ¿Cree usted que la base de la atención con prendas de exclusividad y costos bajos se debe a la formación del personal?

SI (...)

NO (...)

15 ¿Considera que usted es atendido por personal con valores, cortesía, , amabilidad y tienen poder de convencimiento?

SI (...)

NO (...)

16 ¿Usted siempre recibe una atención excelente, le ofrecen productos seleccionados de calidad y a precios accesibles?

SI (...)

NO (...)

17 ¿Usted, observa que innovan con nuevos productos, y brindan mayores facilidades al cliente?

SI (...)

NO (...)

18 ¿Considera usted, que exista competencia que le pueda ofertar productos con mejor diseño, modelos, estilos originales?

SI (...)

NO (...)

19 ¿Considera que la relación amical, con el trabajador es el eje para el respeto, al sentimiento de sus costumbres?

SI (...)

NO (...)

20 ¿La gerencia le muestra liderazgo y compromiso con relación a los servicios y la imagen?

SI (...)

NO (...)

21 ¿Alguna vez a emitido opinión de mejora y la han aplicado, mostrándole el valor e importancia que tiene para la organización?

SI (...)

NO (...)

22 ¿Recibe trato personalizado en la organización?

SI (...)

NO (...)

### RESULTADOS DE DATOS POR INDICADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	SI		NO		TOTAL	
			F	%	F	%	F	%
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	<b>ELEMENTOS</b>	Planificación	3	25%	8	75%	4	100%
		Organización	11	100%	0	0%	4	100%
		Recursos	8	75%	3	25%	4	100%
		Procesos	8	75%	3	25%	4	100%
		Personal	11	100%	0	0%	4	100%
		Equipos	8	75%	3	25%	4	100%
	Información	8	75%	3	25%	4	100%	
	<b>ENFOQUES</b>	De Gestión	8	75%	3	25%	4	100%
		De Inspección	11	100%	0	0	4	100%
		De control estadístico	3	25%	8	75%	4	100%
De aseguramiento de la calidad		8	75%	3	25%	4	100%	
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>FACTORES</b>	La Comunicación	76	87%	12	13%	88	100%
		La capacidad del personal	66	75%	22	25%	88	100%
		La Accesibilidad	71	81%	17	19%	88	100%
		La cortesía y amabilidad	81	93%	7	7%	88	100%
		La credibilidad	81	93%	7	7%	88	100%
	<b>ESTRATEGIAS</b>	Identificación del cliente	60	69%	28	31%	88	100%
		Conocimiento de la competencia	66	75%	22	25%	88	100%
		Conocer costumbres	71	81%	17	19%	88	100%
		Actuar con rapidez	76	87%	12	13%	88	100%
		Ofrecer ayuda en forma activa	81	93%	7	7%	88	100%
		Personalizar el trato al cliente	66	75%	22	25%	88	100%

### Libro de Código Gestión de Calidad

Tabla	INDICADOR	Gerentes encuestados											SI		NO		TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	%	2	%	F	%
<b>Tabla 4</b>	Planificación	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	25%	8	75%	11	100%
	Organización	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100%	0	0%	11	100%
	Recursos	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	8	75%	3	25%	11	100%
	Procesos	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	8	75%	3	25%	11	100%
	Personal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100%	0	0%	11	100%
	Equipos	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	8	75%	3	25%	11	100%
	Información	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	8	75%	3	25%	11	100%
<b>Tabla 5</b>	De Gestión	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	8	75%	3	25%	11	100%
	De Inspección	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	100%	0	0	11	100%	
	De control estadístico	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	25%	8	75%	11	100%
	De aseguramiento de la calidad	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	8	75%	3	25%	11	100%

Libro de Código Atención al Cliente												
Cliente	N°	Tabla 6					Tabla 7					
		La Comunicación	Capacidad de personal	Accesibilidad	Cortesía y amabilidad	Credibilidad	Identi. De cliente	Conocimiento-competencia	Conocer costumbres	Actuar con rapidez	Ofrecer ayuda activa	Personalizar el trato al cliente
C	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
C	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
C	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
C	7	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
C	8	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C	9	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
C	10	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C	11	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
C	12	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	13	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
C	14	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	15	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	16	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
C	17	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	18	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
C	19	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
C	20	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
C	21	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	22	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	23	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
C	24	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
C	25	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	26	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
C	27	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
C	28	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C	29	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
C	30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	31	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	32	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
C	33	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
C	34	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
C	35	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
C	36	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2

C	37	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
C	38	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
C	39	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
C	40	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	41	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
C	42	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	43	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
C	44	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C	45	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
C	46	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
C	47	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
C	48	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	49	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	50	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
C	51	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	52	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	53	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
C	54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	55	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
C	56	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
C	57	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	58	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
C	59	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
C	60	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
C	61	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	62	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C	63	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	64	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
C	65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
C	66	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2
C	67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	68	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
C	69	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	70	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	71	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
C	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
C	73	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
C	74	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
C	75	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C	76	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
C	77	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
C	78	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	79	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
C	80	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
C	81	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2

C	82	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
C	83	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
C	84	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C	85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C	86	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
C	87	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
C	88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SI	F	76	66	71	81	81	60	66	71	76	81	66
	%	87%	75%	81%	93%	93%	69%	75%	81%	87%	93%	75%
NO	F	12	22	17	7	7	28	22	17	12	7	22
	%	13%	25%	19%	7%	7%	31%	25%	19%	13%	7%	25%
Total	F	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula "Caracterización de Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique Galería Rey Escorpión, La Unión 2021", y es dirigido por Br. en Adm. Silva Imán, Deysi Marianella, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir los elementos y enfoques de la gestión de calidad y factores y estrategias de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro Boutique, Galería Rey Escorpión La Unión 2121.

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

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo xxxxxx, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Deysi Marianella Silva Imán

Fecha: 20-03-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

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

# CALIFICACIÓN DE TURNITIN

Tablero del curso 

Mis entregas

Ocultar barras laterales

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Turnitin: proyecto de investigación - Sección 1	27 jun 2020 - 01:22	27 feb 2021 - 01:22	27 jun 2020 - 02:22

 Actualizar entregas

	▲ Título de la Entrega	▲ Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	proyecto	1519388635	26/02/2021 22:16	4% 	 --

## BOLETA DE NO ADEUDO



**Datos del documento**  
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 Serie y correlativo: B027-00009178  
 Fecha: 12-04-2021  
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72298677 Nombre: SILVA IMAN DEYSI MARIANELLA Dirección: LA UNION CALLE LANBAYEQUE 875 BARRIO SAN JOSE...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

**Información adicional**

**Total impuestos**  
 Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 00/100 SOLES

**Totales del documento**  
 Total Inafectas: S/ 675.00  
 Importe total de la venta: S/ 675.00



**Datos del documento**  
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 Serie y correlativo: B002-02198808  
 Fecha: 17-02-2021  
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72298677 Nombre: SILVA IMAN DEYSI MARIANELLA Dirección: LA UNION CALLE LANBAYEQUE 875 BARRIO SAN JOSE...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

**Información adicional**

**Total impuestos**  
 Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 00/100 SOLES

**Totales del documento**  
 Total Inafectas: S/ 675.00  
 Importe total de la venta: S/ 675.00



**Datos del documento**  
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 Serie y correlativo: B002-02247312  
 Fecha: 19-03-2021  
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72298677 Nombre: SILVA IMAN DEYSI MARIANELLA Dirección: LA UNION CALLE LANBAYEQUE 875 BARRIO SAN JOSE...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

**Información adicional**

**Total impuestos**  
 Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 00/100 SOLES

**Totales del documento**  
 Total Inafectas: S/ 675.00  
 Importe total de la venta: S/ 675.00



**Datos del documento**  
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
Serie y correlativo: B027-00009579  
Fecha: 16-04-2021  
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72298677 Nombre: SILVA IMAN DEYSI MARIANELLA Dirección: LA UNION CALLE LANBAYEQUE 875 BARRIO SAN JOSE...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: SEISCIENTOS SETENTA Y CINCO Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Inafectas: S/ 675.00
Importe total de la venta: S/ 675.00



**Datos del documento**  
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
Serie y correlativo: B027-00009580  
Fecha: 16-04-2021  
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbo Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbo Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 72298677 Nombre: SILVA IMAN DEYSI MARIANELLA Dirección: LA UNION CALLE LANBAYEQUE 875 BARRIO SAN JOSE...PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1524	0	SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER	S/ 100.00	S/ 100.00

Información adicional

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: CIEN Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Inafectas: S/ 100.00
Importe total de la venta: S/ 100.00