



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA
EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019**

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

AUTOR

**CASTILLO FARFAN, CLARISSA LISBET
ORCID: 0000-0003-1811-2855**

ASESOR

**ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**SULLANA – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO**AUTOR**

Castillo Farfán, Clarissa Lisbet

ORCID: 0000-0003-1811-2855

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de
Pregrado, Sullana, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida delia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-0654-727X

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-0654-727X

Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO Y/O AGRADECIMIENTO

A Dios el forjador de mi camino, ya que gracias a él pude vencer todos los obstáculos que se me presentaron en el cumplimiento de mis objetivos trazados y con su amor y bondad pude desempeñarme correctamente en mis estudios.

A mi familia que son el motor de mi vida, gracias a su incondicional apoyo. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de consejos, enseñanzas y valores.

DECICATORIA

A mi Dios que con su amor
incondicional me encamina en
cada paso que doy.

Así mismo va dedicado a esas personitas que desde niña me enseñaron a luchar por mis sueños, y a no rendirme por más difícil que sea el camino, quiero decirles que me siento tan feliz de ser su hija, es por ello que este informe está dedicado a ustedes por su apoyo incondicional y los valores que mi inculcaron porque son el motivo por el cual lucho día por mis metas trazadas. A ustedes les debo la vida, el cariño y lo que soy ahora.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. La investigación fue de diseño no experimental –transversal- descriptivo. Para la recopilación de la información se utilizó una muestra 11 colaboradores para la variable gestión de calidad y 68 clientes para la variable atención al cliente. A quienes se les aplicó un cuestionario, conformado con 41 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de los colaboradores consideran que siempre ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad, el 100.00% de los colaboradores consideran que para la adquisición de prendas siempre verifica los niveles de calidad del producto, el 73.53% de los clientes consideran que el personal siempre le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda, el 76.47% de los clientes afirman que siempre se siente seguro al momento de realizar su compra. La investigación concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad a la empresa es que ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad; asimismo existe comunicación fluida entre el personal de la empresa; donde los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes. Además, la empresa tiene la falta de comprensión de las necesidades de los futuros clientes y de sus propios clientes, la falta de innovación de los competidores potenciales y el interés por los proveedores.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the main characteristics of quality management and customer service in the El Rey de la Baratura clothing sales company in the Sullana district in 2019. The research was of a non-experimental design -transversal- descriptive. To collect the information, a sample of 11 employees was used for the quality management variable and 68 clients for the customer service variable. To whom a questionnaire was applied, consisting of 41 closed questions, through the survey technique, obtaining the following results: 100.00% of the collaborators consider that they have always achieved greater customer satisfaction by offering quality products, 100.00% of the collaborators consider that for the acquisition of garments they always verify the quality levels of the product, 73.53% of the clients consider that the staff always guides them in the image advice for the purchase of a garment, 76.47% of customers say they always feel confident when making their purchase. The research concludes that the benefits that quality management provides to the company is that it has achieved greater customer satisfaction by offering quality products; likewise, there is fluid communication between the company's staff; where quality standards allow you to keep your customers satisfied. In addition, the company has a lack of understanding of the needs of future customers and its own customers, a lack of innovation from potential competitors, and an interest in suppliers.

Keywords: Customer service, quality management, micro and small business.

CONTENIDO

1. Título	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
4. Agradecimiento y/o agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	35
2.3. Marco conceptual	64
III. HIPÓTESIS	66
IV. METODOLOGÍA.....	67
4.1. Diseño de la investigación	67
4.2. Población y muestra	68
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	71
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	76
4.5. Plan de análisis.....	77

4.6. Matriz de Consistencia	79
4.7. Principios éticos	81
V. RESULTADOS	83
5.1. Resultados	83
5.2. Análisis de resultados	94
VI. CONCLUSIONES	120
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	123
Recomendaciones	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
Anexos	132
Anexo 1. Cronograma de actividades	132
Anexo 2. Presupuesto	133
Anexo 3. Cuadro de sondeo	134
Anexo 4. Consentimiento informado	135
Anexo 5. Cuestionario	136
Anexo 6. Validación del instrumento	141
Anexo 7. Hoja de tabulación	153
Anexo 8. Figuras	156
Anexo 9. Turnitin	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	83
Tabla 2. Principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	85
Tabla 3. Técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	87
Tabla 4. Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Credibilidad.....	156
Figura 2. Manual de calidad	156
Figura 3. Procesos.....	157
Figura 4. Los estándares de calidad	157
Figura 5. Productos de calidad.....	158
Figura 6. Conocimiento	158
Figura 7. Comunicación fluida	159
Figura 8. Niveles de calidad	159
Figura 9. Líder en el área de ventas	160
Figura 10. Estrategias	160
Figura 11. Mapa de procesos	161
Figura 12. Políticas	161
Figura 13. Los canales de distribución	162
Figura 14. Toma decisiones	162
Figura 15. Habilidad	163
Figura 16. Dudas y consultas.....	163
Figura 17. Comunicación fluida	163
Figura 18. Claridad y sinceridad.....	164
Figura 19. La cajera muestra agradecimiento	164
Figura 20. Muestra una sonrisa.....	165
Figura 21. El personal se toma el tiempo.....	166
Figura 22. Lugar de fácil acceso	166
Figura 23. Usted se siente seguro	166
Figura 24. Objetivos mensuales.....	167

Figura 25. Solución inmediata	168
Figura 26. El personal tiene dotes	168
Figura 27. Trato amable y respetuoso.....	168
Figura 28. Usted está conforme con la atención	169
Figura 29. Capacitación	169
Figura 30. El personal brinda una excelente atención	170
Figura 31. El personal le escucha	170
Figura 32. Asesoramiento de imagen	171
Figura 33. El personal toma nota de su necesidad.....	172
Figura 34. El personal es eficiente.....	172
Figura 35. Los precios son accesibles.....	172
Figura 36. Productos y servicios.....	173
Figura 37. Trabajo en equipo.....	174
Figura 38. Sistema de gestión empresarial	174
Figura 39. Rápida y personalizada.....	175
Figura 40. Área específica de atención al cliente	175

I. INTRODUCCIÓN

Rodríguez (2018) menciona que la industria minorista de Perú tiene la tasa de crecimiento más alta de toda América Latina. Uno de los factores importantes que impulsa su desarrollo es el desarrollo de la innovación en este campo. Según el pronóstico de la Asociación de Minoristas y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima en Perú, en el mercado peruano las ventas minoristas en 2018 aumentaron un 6%. Una de las razones importantes que lo hace posible es una serie de innovaciones en este campo. Todo esto ha impulsado el desarrollo de cadenas de tiendas, la fidelización del consumidor y otros factores importantes.

Actualmente, Perú ocupa el noveno lugar entre los 30 países emergentes listados como los más atractivos para la industria minorista. Debido a dos décadas de crecimiento económico sostenido, los esfuerzos del gobierno peruano para promover la integración comercial y la búsqueda de acuerdos de libre comercio han atraído inversión extranjera en este campo, y el Perú ocupa el primer lugar a nivel regional. Teniendo en cuenta que los primeros países latinoamericanos en 2015 son Uruguay, Chile y Brasil, aunque hay menos países latinoamericanos mejor posicionados, el ranking de la región sigue en ascenso, lo que constituye una buena opción para futuras inversiones en esta industria. Actualmente, Perú y Colombia son los únicos dos países que apuntan a un desarrollo empresarial avanzado (Reyes, 2018).

En materia de gestión de la calidad, el Perú es un país privilegiado porque es fuente de importantes fibras de alta calidad, como el algodón pima y la lana de alpaca, las cuales son muy valoradas en la industria textil y de la confección. aún por resolver, y Mejorar la competitividad. Su producción. Esta tarea pendiente es incorporar la

innovación tecnológica en las operaciones de la empresa, además, la industria de la confección atraviesa un período difícil y la empresa está haciendo todo lo posible por mantenerse en el mercado y desarrollarse en el exterior. En la actualidad, el mercado internacional no solo requiere productos de la mejor calidad, sino que también requiere tiempos de entrega más cortos, flexibilidad en la cantidad, precios competitivos, productos innovadores en diseño y combinaciones adecuadas de diversos tejidos y componentes, señala (León, 2018)

Por otra parte, en cuanto a la atención al cliente, es importante considerar que no solo debe enfocarse en el trato cordial, sino también en hacer que nuestros consumidores estén satisfechos en la competencia. Esto requiere considerar más elementos relacionados con el marketing y el posicionamiento de la marca. Aquí, utilizaremos algunos fragmentos del manual de gestión de MSE para la industria textil y de la confección para que tengamos una comprensión clara de todos los factores que deben considerarse para un servicio al cliente de calidad, así como los requisitos de la globalización y el mercado actual. Capaz de competir. La globalización ya es un fenómeno y no hay regresión. La apertura del mercado mundial ha creado cierto grado de competencia, obligándonos a mejorar, de lo contrario, desapareceremos (Montero, 2017).

Sin embargo, Lauz (2018) menciona que todo el proceso de servicio al cliente es una parte importante para que los consumidores compren o utilicen los servicios nuevamente. De lo contrario, se perderá para siempre. Por tanto, si tienen una mala experiencia en el servicio, el 67% de los clientes no volverán y el 60% de los clientes solicita una reclamación. Todas las empresas viven de sus clientes, si me tratan mal no

volveré, esto no será discriminado por el nivel socioeconómico y la mala experiencia de los clientes también tiene un impacto en la red.

Bethke (2017) explica que el servicio al cliente es el factor clave que se diferencia de la competencia, pero este es el análisis final que realiza una gran organización en su estructura empresarial. En las ventas presenciales, el 55% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un buen servicio y asesoramiento. En comparación con las ventas en línea, esto es solo una ventaja competitiva de las ventas personalizadas. La excelente calidad de la atención (recomendación, amabilidad, etc.) hace que el precio retroceda en la decisión de compra.

Asimismo, en otros países de Latinoamérica, como es el caso de Colombia las empresas venta de ropa no diseñaron un sistema de gestión de la calidad que les permitiera lograr una mejora continua en la provisión de los productos y servicios vendidos para lograr la satisfacción del cliente. Actualmente no existen indicadores de gestión adecuados para facilitar la medición del logro frente a las metas establecidas. Ningún sistema de gestión de la calidad puede ayudar a las empresas a formular estrategias encaminadas a ocupar una posición importante en el mercado al que deciden entrar (Arbeláez & Hoyos 2017).

También es el caso de Ecuador, estas empresas de venta de ropa se esfuerzan por consolidarse en el mercado; sin embargo, la literatura revisada ha identificado una serie de factores relacionados con el éxito y la sostenibilidad de las PYMES en las actividades económicas nacionales, directamente relacionados con los factores de gestión de la calidad, especialmente los relacionados con el factor de atención al cliente. Además, las empresas ecuatorianas no comprenden el alcance de la gestión de la calidad del servicio y utilizan métodos poco fiables para evaluar la productividad de

los empleados; también carecen de experiencia en los procesos de gestión empresarial (Pincay & Parra, 2020).

Sin embargo, en Perú, la industria aún tiene un gran potencial de desarrollo para las pequeñas, medianas y grandes empresas, no solo en Lima sino también en las provincias (suficiente para analizar el sector retail, en países como Chile y Colombia, la cantidad de sectores minoristas es casi lo último. Teniendo en cuenta el número de tiendas y centros comerciales de los consumidores potenciales, la tasa de penetración de las provincias, el volumen de ventas y otros factores, Perú es mucho más grande que Perú. Esta comparación con países como Argentina, Brasil y México Ni siquiera tiene sentido. En efecto, las realidades económicas, sociales y políticas del Perú son sumamente complejas y diferentes a las de estos países, por lo que el crecimiento de este sector es una tarea difícil, pero no imposible. (Mere, 2016)

Además, el exministro peruano de Producción, Oleachea (2018) estimó recientemente, debido al aumento en las ventas de polos de algodón, la industria textil peruana ha aumentado un 4% este año, aunque la industria ha experimentado un crecimiento durante seis años consecutivos, la manufactura es un aporte importante. Con relación al Producto Interno Bruto (PIB), esta cifra es considerable, porque es de 7.2%, por lo que la previsión para el sector textil es favorable porque se espera que la demanda de nuestros diferentes mercados sea mayor, lo que nos hace este año cerrar la transacción a una tasa de crecimiento del 4% en comparación con 2017, la industria de la confección cerrará con una caída del 3% Además, los compradores internacionales confían en las empresas de confección peruanas porque mantienen una buena calidad. La imagen del país es uno de los factores de estabilidad, y la fuerza laboral es reconocida por sus estándares de calidad y cumplimiento.

Las empresas venta de ropa están mostrando cada día un mayor interés en mejorar la calidad del servicio y la gestión del servicio al cliente, por lo que, considerando que, mejorando las relaciones y el trato en base a sus sentimientos y valores, los empleados pueden brindar un mejor servicio al cliente, optimizando así el desempeño. En el pasado, a los emprendedores solo les interesaba el desempeño, y no tomaban en cuenta que los clientes son una parte básica de la empresa, y los clientes juegan un papel importante en la empresa y en la vida de las personas, porque en general, los clientes brindan enfoque y solvencia personal, por lo tanto, deben ser bien tratados y brindar servicios o productos de calidad.

Además, para aquellos emprendedores que no tienen mucho capital, vender ropa y moda online es ahora un negocio ideal. Sin embargo, hasta hace poco, uno de los mayores obstáculos para el desarrollo de este tipo de negocios era la ubicación. Como todos sabemos, el arrendamiento comercial no es tan cómodo para las personas que recién comienzan. La tecnología a través de sitios web y redes sociales como Facebook ha superado con éxito este obstáculo. Ahora, los emprendedores con la menor inversión pueden vender moda online, proporcionando moda a los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año. (Vásquez, 2017)

En los últimos tiempos, la moda tiene un lugar en la sociedad. Solo necesita abrir una revista o sentarse frente al televisor para saber que las marcas de moda están inundadas de información. El gasto global en todo lo relacionado con el mundo de la moda se estima en 1 billón de dólares. Esta enorme industria está dominada por muchas técnicas de marketing que vale la pena analizar. Hubo un momento en que la industria de la moda parecía expresarse en forma de pirámide. En la parte superior está la alta costura, en el centro hay grandes marcas y en la parte inferior hay una gran

cantidad de distribuidores de ropa. Pero este ya no es el caso hoy. Han surgido nuevos actores, como empresas de ropa deportiva, empresas de ropa urbana o casas de semi-alta costura. (Tungate, 2018)

También, creemos que la modernidad ha llegado a las provincias. En este caso, el negocio regional es el negocio más preocupado, pero tiene un concepto moderno similar al de Lima. Los emprendedores que invierten en la industria minorista en la región se dan cuenta de que cuanto mayor es la diferencia con sus competidores, mayor es su éxito finalmente, dijo, el crecimiento de la industria se centra principalmente en la apertura de más centros comerciales. Los operadores consideran los temas clave, como el flujo de personas, entretenimiento, restaurantes y otros servicios. (Cabanillas, 2017)

Las empresas venta de ropa en Huaral en cuanto a la gestión de la calidad, debido a que los empleados que tratan directamente con los clientes no son atractivos, su nivel es bajo; algunos clientes son muy lentos; el ambiente de la tienda carece de rótulos y la exhibición del producto no es suficiente; los responsables de ventas no tienen confianza y conocimiento de la ropa que venden; Los gerentes de ventas no brindan servicios amigables a los clientes; los consumidores no obtienen respuestas de los vendedores que satisfagan sus inquietudes. Si este departamento de retail no empieza a mejorar e implementar estrategias innovadoras, es probable que siga habiendo clientes insatisfechos que no planeen volver a comprar o recomendar el negocio, lo que repercutirá negativamente en la rentabilidad (Honores, 2019).

También estas empresas en Chimbote consideran que la gestión de la calidad ayuda a mejorar el desempeño de dichas empresas y el servicio es una parte clave de las devoluciones de los clientes. Además, la dirección ayuda a lograr el objetivo, pero

por la falta de iniciativa de los trabajadores les resulta difícil utilizar la gestión de la calidad. Ellos utilizan la tecnología de observación a su vez, y la dirección la aplica a su empresa. la confianza como herramienta para brindar servicios de calidad. Brindar atención personalizada y considerar brindar un buen servicio para obtener clientes satisfechos, pero buscan tener empleados que brinden un buen servicio al cliente. Los consumidores de hoy son muy exigentes a la hora de comprar productos. Por eso, deben ser tratados con amabilidad y respeto tratar a los clientes y hacerlos sentir atendidos y satisfechos con la compra, para que puedan devolver la mercancía para obtener más, lo que traerá beneficios a la empresa y a los clientes (Correa, 2019).

La falta de un buen servicio al cliente de la empresa de venta de ropa de Piura puede afectar la satisfacción del consumidor, por lo que el objetivo de la investigación es la calidad del servicio, por lo que el análisis que ingresa a este campo puede reducir el servicio brindado a los clientes; por lo tanto, el propósito principal de la investigación es establecer los principales factores que inciden en la satisfacción del consumidor con la calidad del servicio. Actualmente, la calidad del servicio al cliente juega un papel muy importante dentro de la organización porque ayuda a determinar la posición de la empresa a largo plazo. Obviamente, para que los clientes se formen una opinión positiva, se deben cumplir todas sus necesidades, expectativas y deseos. Esta es la llamada calidad de servicio. (Cabezas, 2016)

Por otro lado, las tiendas comerciales de venta de ropa en Sullana brindan un servicio al cliente de alta calidad a través de una atención inmediata y un horario de trabajo flexible. Los clientes son lo más importante y los empleados brindan confiabilidad en el servicio; los clientes siempre tienen motivos para capacitar a los empleados a la hora de resolver preguntas y dudas, y en ocasiones la satisfacción del

cliente es alta para todo; pero nunca será diferente, porque el propietario no aporta un valor añadido diferente al de la competencia. Además, implementan procesos efectivos para entregar productos que satisfagan las necesidades y requerimientos del cliente; un enfoque basado en hechos, porque establece indicadores que nos permiten ver el estado de cada proceso, lo que ayuda a tomar decisiones sobre planes de mejora; y establecer relaciones de beneficio mutuo con proveedores en el desarrollo de alianzas estratégicas para mejorar la competitividad y aumentar las ventas; mejora continua a través del proceso de identificación, control y análisis de las ventas de indumentaria (Feria, 2020).

El Rey de la Baratura no es importante para identificar las deficiencias de su empresa, que se manifiesta en la falta de comprensión de las necesidades de los futuros clientes y de sus propios clientes, la falta de innovación de los competidores potenciales y el interés por los proveedores, incluidos los proveedores. no es para ser pequeño, y no saben que se trata de un sistema de gestión de la calidad, y rara vez utilizan tecnologías y claves para mejorar el servicio al cliente.

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019?.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. Describir los principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. Determinar las técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación se justifica teóricamente, porque brindó las diferentes definiciones sobre las dos variables en investigación gestión de calidad y atención al cliente: Tales como las características, beneficios y principios de la gestión de calidad y características, técnicas y claves para mejorar la atención al cliente, mediante la bibliografía de diferentes autores, el cual se brindó en las bases teórica, con el cual el representante y otros lectores puedan tomar en cuenta para que puedan gestionar y atender adecuadamente a los clientes, conocer sus gustos, preferencias y el atenderlos de la mejor manera posible para que sean clientes frecuentes y por ende fidelizarlos de esa forma los pequeños negocios no solo sigan funcionando sino que también puedan crecer hasta convertirse en una grande empresa.

Asimismo la investigación se justifica prácticamente, ya que tiene como objetivo principal determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana, también se dio a conocer sobre los beneficios y principios que obtiene y vienen empleando en la empresa El Rey de la Baratura, y se describirán las técnicas y claves para mejorar la atención al cliente por parte del personal de la empresa en

investigación, y finalmente permitió conocer si la empresa El Rey de la Baratura hace el uso debido de cada dimensión en investigación.

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

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

La investigación fue de diseño no experimental –transversal- descriptivo. Para la recopilación de la información se utilizó una muestra 11 colaboradores para la variable gestión de calidad y 68 clientes para la variable atención al cliente. A quienes se les aplicó un cuestionario, conformado con 41 preguntas cerradas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de los colaboradores consideran que siempre ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad, el 100.00% de los colaboradores consideran que para la adquisición de prendas siempre verifica los niveles de calidad del producto, el 73.53% de los clientes consideran que el personal siempre le orienta en el

asesoramiento de imagen para la compra de una prenda, el 76.47% de los clientes afirman que siempre se siente seguro al momento de realizar su compra.

Concluyo que los beneficios que brinda la gestión de calidad a la empresa es que ha logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad; asimismo existe comunicación fluida entre el personal de la empresa; donde los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes, y las técnicas de atención al cliente que utiliza el personal en la empresa es que se siente seguro al momento de realizar su compra; y el personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago; asimismo indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; donde el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; por otro lado el personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Almache (2018) en su trabajo de investigación *Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil*, el cual tuvo como objetivo general: Describir la organización de KATTYSPORT (funciones, responsabilidades e interrelaciones) para asegurar un funcionamiento óptimo y una comunicación fluida, tanto interna como externamente, así como describir las disposiciones tomadas para salvaguardar su integridad, confidencialidad y seguridad en el desempeño de las actividades que le son propias, para el cual empleó la metodología de investigación una fase cualitativa y una fase cuantitativa, para el levantamiento de información se efectuó la revisión de la bibliografía de investigaciones científicas relacionadas a las teorías de calidad, los principales resultados fueron que un sistema de gestión de la calidad y un cronograma de implementación orientado a un enfoque por procesos que garantiza las características de las prendas confeccionadas antes y durante el proceso de fabricación, así como la mejora continua con la correcta gestión de todos los recursos y aumentando su competitividad en el mercado. La situación inicial en KATTYSPORT mostró que sólo se presentaba un cumplimiento del 11.27% de la norma, lo que implicaba falta de estándares claros, que permitieran satisfacer plenamente las necesidades del cliente, haciendo clara la necesidad de la adopción de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008. La documentación diseñada para el sistema de gestión de la calidad cubre el 100% de los requisitos exigidos por la norma ISO 9001:2008 e incluye el manual de calidad y un manual descripción de puestos y funciones. Así mismo se diseñaron

los procedimientos y la elaboración de documentos exigidos por la norma, que permiten establecer formalmente la manera en que se relacionan, ejecutan y miden los procesos en KATTYSPORT, orientadas a la satisfacción del cliente. Se crearon, de la mano de la gerencia general y jefes de área, la misión, visión, política de calidad y determinación de la secuencia e interacción de los procesos para la correcta operación, encaminada a la satisfacción del cliente y a la mejora continua. Fue creada una nueva perspectiva para el negocio bajo un sistema de indicadores de gestión y un mapa de procesos que le permite a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una verdadera planeación estratégica y mejoras de una forma más sencilla y en menor tiempo. Se determinó, analizando distintos escenarios, la viabilidad del proyecto, dejando claro que la implementación del sistema de gestión de la calidad no solo es necesaria, sino que le brindara a KATTYSPORT mayor rentabilidad en el ejercicio de su negocio, al minimizar los costos de la no calidad.

Torres & Lavayen (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil*, teniendo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de sus expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización, empleó la metodología aplicada en la investigación es descriptiva, de campo, los principales resultados fueron que un 59% no existe seguimiento y revisión con respecto a la información es cuestiones internas y externas, el 60% como evidencia de la falta de percepción en cuestión a riesgos dentro de la organización, ya que no existe recurso humano para contribuir con esa

actividad, el 55% en cuestión a riesgos y oportunidades, evidencia la falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad, el 38% de las falencias con respecto a los recursos tanto como talento humano como información documentada y el desenvolvimiento en la operación de procesos se aprecia un 42% con el cumplimiento de los requisitos, y concluyo que mediante la identificación de los procesos organizacionales que actualmente no disponen con un sistema de gestión de calidad, es por ello que se considera como una necesidad la implementación del manual de calidad mas no como un requisito, de acuerdo a la versión vigente (2015), el cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa, a partir de la metodología de manual de calidad, se pretende integrar los sistemas de gestión de calidad en el contexto organizacional de la empresa DISEX S.A. siendo una guía para todo los procesos en base al diagnóstico de la situación actual de la organización lo cual permite conocer en funcionamiento y desempeño de la misma, para fomentar la implementación del manual de calidad.

Villar (2016) en su trabajo de investigación *Diagnóstico y propuesta de un manual de control de calidad para la microempresa de ropa deportiva y de trabajo Ecuasport del Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2015*, teniendo como objetivo general: Proponer un Manual de Control de Calidad para la microempresa Ecuasport del Cantón Shushufind, para el cual empleo la metodología descriptiva, no experimental y transversal, con el instrumento del cuestionario; los principales resultados fueron que el 60% de los trabajadores encuestados manifiestan que a veces hay calidad en la confección de las prendas, el 72% de los trabajadores encuestados respondieron que en la microempresa se da poca importancia a la calidad, el 80% de los trabajadores encuestados respondieron que al ingresar a la microempresa

Ecuasport no se les capacitó sobre los procesos que allí se realizan, el 60% de los trabajadores encuestados respondieron que a veces saben cómo controlar la calidad en su sección de trabajo, el 89% de los trabajadores encuestados respondieron que nunca han recibido capacitación en procesos de control de calidad, y concluyo que la microempresa Ecuasport, no posee normas generales de control de calidad, que sirvan de orientación en el desarrollo de las actividades productivas para garantizar la calidad del producto. Del diagnóstico efectuado se identificó que el principal inconveniente para obtener un producto que satisfaga las necesidades del cliente es la calidad de la materia prima, ocasionando altos niveles de prendas de segunda calidad. Se establecieron los instrumentos de evaluación para cada etapa del proceso de confección de prendas, determinando un sistema de indicadores como mecanismo para identificar las debilidades en el proceso productivo para enfrentarlas con acciones correctivas, orientadas a mejorar la productividad. Para dar solución a los problemas de calidad en la confección de prendas, se diseñaron instrumentos que permitirán documentar las acciones efectuadas en cada etapa del proceso productivo. Se elaboró el Manual de Control de Calidad, el cual está basado en las normas ISO 9001:2008, documento que contiene principalmente la política de la calidad, manual de funciones, descripción de procesos e indicadores de gestión; directrices básicas cuya aplicación contribuyen a mejorar la productividad del negocio.

Carvajal & Ortiz (2018) en su trabajo de investigación *Diseño de una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa MARTHITA*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar una estrategia que mejore la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa Marthita, el método que empleó del método una investigación científica y determina las causas de

los problemas, estadística descriptiva permite tabular los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores del taller, método empírico se basa en la observación y experimentación, en la que permite el razonamiento hipotético y deductivo de la investigación, los principales resultados fueron que el 61.11% de los clientes no se les da una atención rápida ya que los empleados están ocupados en cumplir con otros pedidos, el 69.44% de los clientes afirma que un buen servicio al cliente hace que un cliente se vuelva frecuente, es decir cumpliendo con todo lo prometido ya que eso hace sentir al cliente importante para una empresa, el 40% de los colaboradores del taller afirma que es por la falta de capacitación que se les hace algo difícil el ofrecer un excelente servicio, los empleados afirman que su comportamiento hacia los clientes está definido por diversas circunstancias tanto que solo el 20% es servicial y muestra marca una diferencia entre la competencia el 50% siempre muestra educación y simpatía mientras que el 30% le es indiferente el trato que se les dé al cliente, y concluyo que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se da a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que da un distintivo para la empresa. El taller de Confección, durante el análisis se encontró varias falencias además de excelentes oportunidades y fortalezas que se deben aprovechar para conseguir los objetivos del taller que es de aumentar el número de clientes y sus finanzas para proyectar una mejor imagen. Los resultados obtenidos en las encuestas permiten crear las estrategias para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias del servicio al cliente que el taller presenta, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del

taller como es aumentar el número de clientes y sus ventas. Mejorar el servicio de atención al cliente, tratar de que su relación con ellos sea permanente y no eventual, se concluye que las estrategias diseñadas serán de gran aporte para el crecimiento del taller.

López (2018) en su trabajo de investigación *Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango*, para el cual tuvo como objetivo general: Determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango, el método que empleó es descriptivo, transversal y retrospectivo, utilizando métodos, técnica e instrumentos fue necesario la aplicación de varias técnicas como la revisión bibliográfica, la observación directa y la encuesta, los principales resultados fueron que un 100% la mayor parte de colaboradores indicó haber recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño, la mayoría de los empleados indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones, el 52% los colaboradores de la empresa es buena, lo que favorece un ambiente agradable de trabajo y repercute positivamente en la atención que se brinda a los clientes, el 91% de empleados, exteriorizan sentirse motivados para desempeñar su trabajo; sin embargo un pequeño porcentaje de ellos manifiesta lo contrario, el 57% de empleados asegura no contar con la información adecuada y necesaria para brindar una excelente atención al cliente, y concluyo que el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e

instalaciones agradables. De acuerdo a la opinión del Gerente General de UNITEX; el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia. Se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles. La fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada. Las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer un mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores. El nivel de calidad del servicio al cliente prestado por UNITEX es aceptable, pero existe cierta inconformidad de los colaboradores con los horarios establecidos ya que limita la realización de otras actividades personales y se superación. Las principales expectativas de los clientes que acuden a UNITEX son las siguientes; una excelente atención, buen servicio, encontrar un ambiente e instalaciones agradables y agilidad para ser atendido, para ello es necesario alcanzar niveles óptimos de satisfacción que incluya la delimitación de funciones y responsabilidades.

Galarza (2017) en su trabajo de investigación *El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo*, teniendo como objetivo general: Determinar la incidencia del servicio postventa en la satisfacción de los clientes de la empresa Textil Parmitex del cantón Pelileo, empleó la metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo, tipo exploratorio y descriptivo, y correlacional; los principales resultados fueron que el 30% manifiestan que conocieron la empresa por medio de publicidad boca a boca, el 52% de los clientes adquieren con más frecuencia pantalones, el 25% bermudas, el 20% camisas, el 3% chompas y el 0% overoles, el 43% comenta que a veces se siente satisfecho, el 40% comentan que compran los productos por necesidad de moda, el 67% de los clientes consideran bueno el proceso de compras que ellos realizan, y concluyo que la publicidad que tiene la empresa en medios masivos de comunicación como son radio y periódico, no es permanente, ya que los clientes conocen a la empresa por medio de la publicidad boca a boca y por eventos de exposición en los que participa. La empresa cuenta con clientes de hace muchos años, que han aportado al crecimiento y superación del sector textil, y clientes nuevos que poco a poco se están involucrando con la organización. Los clientes que compran con más frecuencia pantalones se sientes satisfechos con ese producto, es de su agrado y cubren sus expectativas, los otros productos no son muy pretendidos por que no tienen el mismo control en la producción, lo cual provoca que no sean muy vendidos. Las acciones de envío de productos que tiene la empresa no son las adecuadas, motivo por el cual la mayoría de clientes no realizan sus compras o pedidos frecuentemente. La empresa fabrica prendas con un conjunto de atributos, poniendo prioridad en implementar diseños de moda, sin dejar de lado el precio y la calidad que los caracteriza y por lo

cual el cliente está satisfecho. Los clientes en la actualidad son muy exigentes y difíciles de satisfacer; la empresa tiene actividades que le falta completar para lograr la satisfacción total de los clientes y su lealtad. La primera línea de productos de la empresa está orientadas a cubrir necesidades de moda, la empresa no tiene una fructífera relación con los clientes que le permita conocer necesidades prioritarias que tienen otras personas. Las políticas y facilidades de pago son beneficiosas tanto para los clientes detallistas como para las empresas. La empresa no está aplicando acciones planificadas para realizar contacto con los clientes, es un aspecto importante para tener al cliente satisfecho desde que inicia hasta mucho después de la venta, e incrementar las utilidades de la empresa. Al momento de que el cliente realiza las compras, recalcan su prioridad por las garantías que la empresa le da al comprar los productos, poniendo hincapié en la calidad y el buen estado que las prendas deben de poseer. La empresa no cuenta con un proceso de servicios de postventa, motivo por el cual los clientes no están conformes con la atención que ellos reciben al finalizar su compra, y la manera que se relacionan con ellos.

Antecedentes nacionales

Gutierrez (2016) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013*, quien tuvo como objetivo general: Determinar si las MYPES del sector – comercio, rubro venta de ropa para damas de la ciudad de Chimbote aplican la gestión de calidad, en el año 2013. La metodología el tipo de investigación fue tipo descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se trabajó con una muestra de 14 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta, los

principales resultados fueron que el 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 57.1% no cuenta con un manual de gestión de calidad en la MYPE, el 71.4% si identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente, y concluyo que de la totalidad de las micro y pequeñas empresas encuestadas, la mayoría no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. Pero si buscan dar soluciones a los problemas de su micro y pequeña empresa, la totalidad de la micro y pequeña empresa si brinda un buen trato al cliente, de las mismas la gran mayoría no cuenta con un manual de calidad, así como también prioriza en resolver las necesidades del cliente e identificar procesos para dar un buen servicio.

Silva (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir(boutique) del distrito de Huaraz, año 2016*, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, Año 2016. La metodología que empleó fue un tipo y nivel de investigación descriptivo-cuantitativa y un diseño no experimental (transaccional o transversal). Para la determinación de la muestra, se identificó una muestra censal de 16 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña, los principales resultados fueron que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutique) del distrito de Huaraz, son las siguientes: manifiestan deficiente interés en

la recepción de candidatos, en un gran porcentaje no realizan la preselección, bajan interés de los gerentes de los boutiques sobre las pruebas de entrada de los empleados, poco interés respecto a las entrevistas, baja valoración y documentación en la elección de los candidatos, carencia respecto a la contratación del personal. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el proceso de selección de personal identificado en el estudio, los resultados nos muestran una deficiencia en la recepción de los curriculums vitae, entrevistas y la contratación del personal para la organización.

Alvarado (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017*, quien tuvo como objetivo general: Describir la Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las MyPes, sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017. La metodología que empleó fue de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental, para lo cual se utilizó que había una población de doce tiendas comerciales de ropa para damas a quienes se les se aplicara un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que del 100% encuestados (68 clientes); el 58% (39) manifestó que la calidad de los productos que brindan estas empresas es mala, el 35% (24) de los encuestados consideran que el servicio que brindan las empresas es mala, el 67% (46) de los encuestados manifestó que la variedad de los productos de ropa para damas es buena, el 38% (26) de los encuestados consideran que desde su perspectiva la calidad de los productos que brindan estas empresas es buena, el 42% (29) de los encuestados manifestó que las promociones que brindan estas empresas es regular, el 60% (41) de

los encuestados consideran que la calidad de entrega de los productos es regular, el 47% (32) de los encuestados consideran que la distribución de los productos en las tiendas de ropa es regular, el 50% (34) de los encuestados manifestó que la rapidez de entrega de los productos que se dan en estas empresas es regular, el 45% (31) de los encuestados consideran que estas prendas de ropa comparada con otros productos, este producto es malo, y concluyo que los clientes que la formación que las empresas de tiendas de ropa para damas les brinda a cada uno de sus empleados es buena esto quiere decir que las empresas se preocupan el que sus empleados se sientan cómodos al trabajar en aquellas sobre todo que lleguen a satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes y puedan llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de las empresas, dando como resultado una buena productividad y sobre todo competencia en el mercado, además manifestaron que el horario de atención al público es bueno, también manifestaron que los costos que brindan estas empresas son buenos donde permiten satisfacer las necesidades de los clientes con un bajo costo, por consiguiente manifestaron que las técnicas de calidad que utiliza la empresa es buena teniendo en cuenta así las técnicas de control que tienen estas empresas, así mismo manifestaron que la competencia que tienen estas tiendas de ropa es buena logrando así una mayor demanda en el mercado, como también nos dicen que las empresas al aplicar una gestión de calidad le ayude a lograr sus objetivos es buena. Se concluyó mediante la encuesta aplicada a los clientes de las diferentes tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes que el canal de distribución que aplican las empresas es buena nos da a entender que al aplicar los canales distribución para las empresas generara una buena competitividad en el mercado y sobre todo para una buena calidad de sus productos o servicios que sacan a la venta, mediante este canal

de distribución ayudan a las empresas a poder circular sus productos trayendo como beneficio una gran demanda, así mismo manifestaron que los canales de distribución ayudan a mejorar la competitividad es buena, por consiguiente dijeron que los canales de distribución faciliten la circulación del producto en la competitividad es buena, de tal manera manifestaron que los canales de distribución permitan vender sus productos en lugares de poco acceso es buena, así mismo manifestaron que la relación existente entre la capacidad financiera y el canal de distribución que utiliza la empresa es buena, de tal manera dijeron que las ventas se realicen a través de catálogos es buena trayendo consigo el éxito de las empresas gracias a la innovación de tecnologías, así también manifestaron que el tipo de canal de distribución que utiliza la empresa es buena, por ende manifestaron que el que coloquen el producto en un lugar de fácil acceso es bueno esto permitirá a los clientes poder satisfacer cada una de sus necesidades.

Ruíz (2018) en su trabajo de investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. La metodología que empleó fue mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Usando la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas, los principales resultados fueron que el 61,5% no tienen misión y visión; tampoco usan herramientas administrativas y carecen de un plan de gestión, sólo el 38,5% de las mypes conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad, el 15,4% de las mypes hacen uso de herramientas de gestión administrativa, el 53,9% de las mypes mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa, el

42,3% de los microempresarios se guían de un plan de negocios, el 69,2% de las mypes encuestadas, sus microempresarios toman como información de referencia para la toma de decisiones la “experiencia”, y concluyo que la gestión que realizan en atención al cliente no es eficaz, porque es eminentemente empírica y no técnica. Los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo. Esto evidencia que requieren de capacitación gerencial para una gestión más ordenada y estratégica. No tienen misión y visión y solo el 46% cuenta con plan de gestión, sin embargo, este no es aprovechado porque la falta de conocimiento gerencial de su uso. Es aspectos de atención al cliente, algunos microempresarios han brindado importancia de agenciarse de un estudio de expectativas y preferencias de sus clientes muy necesarios para afinar mejor sus estrategias en adquisición de mercadería. Este estudio les ha permitido también seleccionar mejor el segmento de mercado a satisfacer. La infraestructura es una gran ventaja en el 76,9% de estos negocios y responde al enfoque de atención y satisfacción al cliente el cual refuerzan con la capacitación al personal para atención. Finalmente, se concluye que solo el 38,5% de los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte.

Acuña (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de confección y venta de uniformes en general distrito de Nuevo Chimbote, 2016*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro confección y venta de uniformes en general distrito de Nuevo Chimbote. 2016. La

metodología que empleó fue de diseño No experimental – transversal. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta; los principales resultados fueron que más el 100% conoce el termino gestión de Calidad. El 100% utilizan las 5s como técnicas de gestión de calidad. El 60% tienen dificultades para la implementación por el desconocimiento del puesto. El 100% cuenta con conocimientos y técnicas que se debe brindar al cliente. El 100% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 100% menciona que la gestión de calidad es fundamental para su regreso. El 70% menciona que brinda una buena atención al cliente, y concluyo que conoce el término de Gestión de Calidad, cuenta con la técnica de Gestión de Calidad de las 5s, utiliza la observación como técnica de medición de rendimiento, consideran que la Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio, ayuda a alcanzar los objetivos del negocio. La mayoría absoluta brinda una buena atención al cliente, aplica técnicas modernas en atención al cliente. La mayoría relativa tiene dificultades para su implementación por falta de desconocimiento al puesto, conocen el término de atención al cliente, aplican la gestión de calidad en el servicio a sus clientes, considera que la atención al cliente es fundamental para su regreso, son eficientes cuando atienden y dan solución a los reclamos y la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa.

Antecedentes regionales

Masías (2016) en su trabajo de investigación *Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*, quien tuvo como objetivo general: Identificar los factores que caracterizan

a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016, empleó la metodología de investigación fue Descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal. Se acudió a las unidades de análisis constituidas por las MYPE del rubro comercio de ropa. Para la variable formalización la población fue de 15 y una muestra de 28 personas encuestadas, los principales resultados fueron que el 74.5% de clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto les motivó realizar su compra, el 80.85% si recomendarían la empresa a otras personas, y concluyo que la gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara tenemos la calidad tanto del producto como del servicio brindado, cumpliendo con las expectativas que el cliente espera; la tecnología, como el contar con POS en las tiendas para facilitar los pagos ya sea con tarjetas de crédito o débito, para reducir los riesgos por la inseguridad en la ciudad se tiene el uso de cámaras de seguridad en el establecimiento de ventas así como el uso de cajas automáticas para asegurar el dinero de las ventas del día. El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra. La formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara están caracterizadas por factores de su mejora en el marco legal como de la calidad del producto, tecnología y

disponibilidad del buen servicio, ya que genera un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento para la MYPE estudiadas.

Saba (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación, los principales resultados fueron que el 33.33% afirman que les facilitan los equipos de protección individual necesarios para el trabajo, el 100% si hacen mantenimiento a las maquinas, el 100% si cuenta con un sistema de seguridad, el 100% si se adapta a las tendencias, el 100% si creen que los gerentes utilizan la información y datos de los clientes de manera continua, el 100% si se guían de las temporadas para llevar a cabo las confecciones, y concluyo que las MYPE rubro confección de ropa para niños emplean la gestión de calidad, la cual es confiable debido a que existe una adaptación de las tendencias a la hora de confeccionar, cuentan con un sistema de seguridad, que es facilitado por la empresa a sus trabajadores y además tienen una buena gestión por parte del gerente, quien implementa continuamente plan de mejoras para el desarrollo de la empresa. Los elementos con los que cuentan las MYPE y que ayudan a determinar la gestión de calidad son: un manual de calidad, que determina las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus

trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE; por otro lado, encontramos, la importancia de contar con un kardex que facilita un mejor control de los ingresos y salidas del inventario. Es importante recalcar además la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente las cuales constituyen básicamente uno de los elementos primordiales de la gestión de calidad.

Rugel (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de bellavista sullana año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. Se empleó la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad es finita y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados fueron que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre planifican la programación de entrega de zapatos a sus clientes, el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa, el 100% de clientes encuestados considera que la calidad y el diseño del calzado son los más importantes en el momento de la adquisición de los productos, el 87% de clientes encuestados considera que nunca le han realizado encuestas para medir sus gustos y preferencias de los modelos de zapatos que adquiere, y concluyo que los estándares de calidad que utilizan en la

zapatería RICCER SHOE STORE en el distrito de Bellavista son programación porque planifican la entrega de zapatos a sus clientes, tiempo porque la venta online le ayuda a la configuración de calendarios, líneas de plazos en la optimización de los tiempos parciales y totales en la zapatería, costos porque la venta online le ayuda a reducir costos para dar mayor movimiento a los productos, calidad ya que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad. Los procesos de la gestión de calidad que identifican los colaboradores de la zapatería RICCER SHOE STORE es comunicación porque al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa lo realizan de forma fluida y eficiente, evaluación porque lo realizan para ver la calidad en los proceso de producción y tener buenos proveedores, análisis porque tienen implementado una base para el análisis del proceso de quejas y su resolución, aplicación porque han realizado algún tipo de aplicación de sistema de gestión de calidad en la empresa para beneficio de la misma.

Cunyarachi (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 2018, empleo la metodología de la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, además de ello, se empleará como tipo de recojo de datos, las encuestas. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables “Capacitación” y “Atención al cliente”; desde la perspectiva geográfica: Centro de Piura; desde la perspectiva psicográfica se está trabajando con microempresas

comerciales del rubro C, las cuales son comercializadoras de productos textiles en el presente año 2018, los principales resultados fueron que el 94% de los clientes encuestados considera que la MYPE si ofrecen productos diferentes al de la competencia, el 91%, de 384 clientes encuestados considera que los productos que compra si satisface sus necesidades, el 78% de un total de 384 clientes encuestados manifestó que la MYPE cuenta con productos de calidad, un 93% manifiesta que está de acuerdo con el precio que paga en las prendas de vestir, un 90% manifestó que el tiempo de espera en atención oscila entre 1-5 minutos, un 86% de los clientes encuestados manifiesta que está de acuerdo con la ubicación de la MYPE, el 74% manifestó que le gustaría poder realizar compras online, y concluyo que la importancia de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, se determinó que el cliente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, es por ello, que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible; además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia. Respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir.

García (2016) en su trabajo de investigación *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*, el cual tuvo como objetivo general: medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, empleó la metodología en la investigación se ubica en el tipo de investigación aplicada, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser

procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico, los principales resultados fueron que el p valor es menor que 0.05, como se muestra en la tabla 7.56, se afirma que los cambios en esta dimensión explican los cambios en las puntuaciones medias de la satisfacción general, además de que esta dimensión ocasiona un aumento de 0.461 unidades en la satisfacción general al aumentar en una unidad, la calidad del servicio, se puede afirmar que los cambios en ella explican los cambios en la satisfacción general, además por cada unidad de aumento en las puntuaciones de esta dimensión, éstas ocasionan un aumento de 0.377 unidades en las puntuaciones de la satisfacción general, y concluyo que no existe un estándar de calidad bien definido, debido a la gran variabilidad en las respuestas de los clientes, además del análisis de los valores de las medias diarias. Se observa como existen puntos o valores promedio que se presentan en la categoría de insatisfacción, por tanto la empresa debería brindar programas de capacitación para modelar la actitud del personal de ventas frente al cliente y así lograr obtener una mayor valoración de los clientes en lo referente a la amabilidad del vendedor, además porque el trato del vendedor al cliente influye mucho en la decisión de compra del producto; entonces un cliente que no está satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas, es menos probable que efectúe una compra, los clientes no se sienten cómodos con la atención que reciben por el personal de ventas. Ellos necesitan tener una atención personalizada y en este sentido se encuentran insatisfechos con el servicio prestado por la empresa; entonces la empresa debe tener medidas urgentes mejorar al respecto, dado que como se muestra en los gráficos de control correspondientes, los clientes están alcanzando niveles de insatisfacción y algunos niveles de mucha insatisfacción. Esto es un factor que puede afectar en gran manera el que la empresa pueda mantener

estos clientes teniendo en cuenta que la competencia podría trabajar de mejor manera en este punto y conquistar a estos clientes.

Nole (2018) en su trabajo de investigación *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. Es una investigación fue no experimental transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado, y concluyo que se llegó a identificar diferentes tipos de clientes que suelen frecuentar el “Negocio Ortiz” el amigable que realiza siempre preguntas con respecto al producto y que a veces suele recibir un trato cordial y profesional, el frívolo siempre suele recurrir a empresas socialmente de prestigio y es el que reclama un servicio preferencial, el social usa un trato cordial hacia el personal, el tímido nos dice que nunca el personal se toma el tiempo necesario para explicarle

acerca del producto, el difícil suele estar satisfecho del producto pero a veces piensan que tiene en todo la razón, el independiente actúa de acuerdo a sus intereses propios, el impaciente reclama por que tardan en la atención, por último el curioso desea recibir información más de la proporcionada. Se describió los componentes en el “Negocio Ortiz”, creando dudas ya que nunca el personal del comercial las resuelve. Por otro lado, la credibilidad del negocio permite que el cliente recurra constantemente por la confianza que le trasmite, aun así, la comunicación se da gracias a un lenguaje adecuado del cliente con el personal logrando una comprensión que le permite conocer que desea adquirir y por último la accesibilidad de los datos permitiéndole al negocio mantener contacto con los clientes.

2.2.Bases teóricas

Gestión de calidad

Pizzo (2016) define la calidad del servicio es un hábito desarrollado y practicado por una organización para explicar las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que incluso en circunstancias imprevistas, puede brindarles accesibilidad, adecuación, agilidad, flexibilidad, considerable, útil y oportuna. Seguro y confiable servicio o antes de que ocurra un error, de manera que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y atendidos personalmente, dedicados y eficientes, y sorprendidos con mayor valor de lo esperado, brindando así un mayor nivel para la organización ingresos y menores costos.

Pizzo (2016) define la gestión de la calidad es una serie de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para tener plena confianza en que un producto o servicio cumplirá con un requisito de calidad determinado. Los grandes compradores se dan cuenta de que para asegurarse de que los productos enviados por sus proveedores cumplan con sus especificaciones, deben organizar y documentar todos los aspectos de la organización que puedan afectar la calidad de los productos que suministran. Todos estos deben estar sistematizados y documentados, por lo que comenzaron a obligar a los proveedores a garantizar la calidad.

Aceña (2017) señala que la calidad del servicio no se puede conseguir de la noche a la mañana, hay que ponerle tiempo y perseverancia. Debemos conocer los productos o servicios que queremos vender para predecir la seguridad del cliente de la empresa. Hay que tener en cuenta que a los clientes no les interesan los problemas que se dan en la organización, la cantidad o cantidad de nuestro trabajo, lo único que realmente le interesa es obtener servicios de alta calidad, como representante de la

empresa, tenemos que preocuparnos de proporcionártelo para mejorar tu fidelidad a la empresa.

Aceña (2017) señala que la gestión de la calidad se conoce como un proceso realizado por una empresa para mejorar sus bienes y servicios. Se construye sobre la base de mejorar la satisfacción del cliente, por lo que puede establecer una conexión con la marca en cuestión. Existen muchos métodos para la gestión de la calidad, pero en general, el enfoque está en las respuestas de los consumidores a los productos o servicios que producen cuando investigan sus necesidades. De hecho, cualquier tipo de avance que se intente en este ámbito se basa en un análisis suficientemente profundo de los requisitos.

Por lo tanto, Flamarique (2017) explica que la forma en que el sistema de calidad de la empresa incide en la productividad es optimizar el uso de los recursos a través de la investigación y el diseño en cada etapa de la producción, para obtener productos terminados que cumplan con las expectativas del cliente. De acuerdo con las pautas establecidas por la política de calidad, se pueden utilizar menos recursos para producir la misma cantidad de productos finales, o se pueden utilizar los mismos recursos para producir una mayor cantidad de productos finales. En ambos casos, el sistema de calidad asegura que su producción cumple con los estándares para evitar posibles defectos en el producto terminado, evitando así pérdidas económicas o pérdidas de clientes. La productividad está relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y, gracias a este sistema de calidad, los defectos de calidad del producto se pueden prevenir mejorando los estándares de producción de la empresa y evitando que los productos defectuosos lleguen a los usuarios finales.

Además, Flamarique (2017) explica que cree un modelo de calidad de servicio que permita a las organizaciones superar las expectativas de los consumidores prestando atención a los detalles. Definir, diferenciar y utilizar datos psicodemográficos del consumidor para crear experiencias de alta calidad. Cree y utilice herramientas de servicio que puedan identificar las necesidades, expectativas, opiniones y sentimientos de los consumidores. Establecer objetivos comunes más allá del alcance de las tareas de los empleados para proporcionar objetivos de servicio comunes.

Además, la gestión de la calidad incluye la implementación de planes, mecanismos, herramientas y / o tecnologías en una empresa para mejorar la calidad de sus productos, servicios y productividad. Esta es una estrategia para asegurar la prestación de servicios de alta calidad y la mejora continua de calidad. El objetivo principal es establecer medios de Control de calidad para maximizar la satisfacción y satisfacción de los clientes y lograr los objetivos de la empresa. Por esta razón, el control de calidad se suele aplicar a todos los procesos de la empresa, y en primer lugar obtener la información necesaria sobre la calidad de la expectativa del mercado de la norma, y desde allí controlar el proceso hasta obtener el producto / servicio, incluidos los servicios posteriores como la distribución. (Bravo, 2016)

Beneficios de la gestión de calidad

Una característica de TQM (Total Quality Management) es la prevención para garantizar que los problemas se eliminen antes de que ocurran. El enfoque está en la mejora continua y la creación de un entorno armonioso en la organización para

responder inmediatamente a las necesidades y requisitos del cliente. Es fundamental que todos los miembros de la organización comprendan cómo crear valor y su papel en este proceso. (Cortés, 2017)

Además, Romero (2019) explica que ejecutar un sistema de gestión de la calidad (SGC), sin duda, traerá beneficios a cualquier empresa para lograr los objetivos deseados, agregando valor a sus productos y servicios; esto logrará la satisfacción del cliente y el abanico de ventajas competitivas que marcan la diferencia en su campo. Cuando ofrecemos o vendemos productos o servicios que tienen una serie de ventajas o beneficios que se pueden obtener en QMS, los vendedores conocen toda la lista de beneficios, aunque realmente no hayan dado una razón. Para el correcto establecimiento del SGC, se ha comprobado que si efectivamente se logra una buena implementación del sistema, la mayoría de las siguientes ventajas se pueden lograr en la organización o empresa:

Mejora de la credibilidad y la imagen de la organización: ISO 9001 es una norma internacional reconocida y se ha convertido en la base para establecer un sistema de gestión de la calidad en todo el mundo. De hecho, cuando una organización busca un nuevo proveedor, normalmente requiere un SGC basado en ISO 9001 a petición del candidato. En áreas donde el sector público o el mercado es competitivo, la certificación tiene mayor relevancia. Dominado por organizaciones certificadas. Por lo tanto, la certificación ISO 9001 se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. (González, 2016)

Para los clientes actuales y potenciales, no es suficiente que obtengamos la certificación QMS para mejorar la imagen de la empresa. Trabajamos duro para mejorar la calidad de la imagen de la organización. (Cortés, 2017)

Mejorar la calidad de los productos y servicios.- Según lo manifiesta Romero (2019) el sistema nos obliga a realizar un análisis detallado de todos los procesos y definir procedimientos detallados que se estandarizarán para garantizar que podamos obtener productos o servicios de calidad constante y factibles a lo largo del tiempo. SGC también nos proporciona herramientas útiles para analizar este proceso y mejorarlo en función de las tendencias en los datos obtenidos. De ahí la importancia de identificar correctamente nuestros procesos y todos los controles que se deben realizar sobre ellos.

La mejora continua es el principio básico de la gestión de calidad ISO 9001. Al adoptar esta cultura para mejorar el proceso de la organización, especialmente el proceso de problemas sistémicos, la organización puede reducir su impacto. Además, mejora la velocidad de respuesta, mejora la eficiencia y reduce los costos. (González, 2016).

Mejora de la integración de los procesos: Al evaluar la interacción global del proceso, se descubrirá otro beneficio fundamental de implementar ISO 9001. Allí, se puede encontrar fácilmente una mayor eficiencia y ahorros de costos. Esto se debe a la eliminación de desperdicios, y el desperdicio suele ocurrir cuando no conocemos los defectos del proceso. Mejores procesos pueden aumentar la eficiencia, reducir los

errores causados por la automatización y, por supuesto, reducir las operaciones de reprocesamiento y las correcciones. (Cortés, 2017)

Romero (2019) explica que, al definir correctamente todos los procedimientos de trabajo, fortalecer el sistema de trabajo nos hará más eficientes, más eficientes y, por ende, más competitivos, podremos completar el trabajo más rápido y mejor, y eliminar fallas y errores en el proceso de trabajo.

Mejora de la satisfacción del cliente: Uno de los principios de gestión de la calidad más básicos de ISO 9001 es mejorar la satisfacción del cliente. Al mejorar esto, la retención y la lealtad de los clientes serán mayores. La satisfacción del cliente es la clave para mantener su lealtad y fidelidad. Son estos clientes los que atraen nuevos clientes y, por supuesto, más ingresos. (González, 2016)

Mejorar la satisfacción del cliente es el principal objetivo de cualquier organización y / o empresa. Analizar la satisfacción del cliente, cumplir con las expectativas de calidad y precio es fundamental, pero medir la satisfacción del cliente es importante, pero si no toma medidas para mejorarlo, es inútil. Si ha recopilado los datos, le ofrezco algunas sugerencias para aumentar el número de clientes satisfechos. (Cortés, 2017)

Elevar la satisfacción y motivación del personal.- Tal como lo señala Romero (2019) el SGC señaló que durante ciertos períodos de tiempo, paramos, recopilamos y analizamos datos y sacamos conclusiones. El responsable del sistema de gestión de la calidad suele completar todas estas tareas por sí solo y luego comunica estas conclusiones a las personas afectadas. Esto dificulta que los empleados de la empresa

se integren en la sociedad. Por favor, hagámoslo bien. Buscamos el diálogo con los jefes de departamento, los gerentes regionales o todo el personal relevante de la empresa para divulgar estos datos de manera conjunta y realizar un análisis del equipo, y brindar a los empleados la oportunidad de hacer sugerencias. De esta forma, la forma de operar de la empresa sufrirá cambios importantes. Brindar un servicio satisfactorio a los clientes comienza con la satisfacción de trabajar en casa, es decir, cuidar a nuestros empleados.

Al obtener más información sobre el proceso, se pueden destinar más recursos a la formación de los empleados, para que se adapten a las nuevas necesidades técnicas y puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente con mayor motivación y compromiso. (González, 2016)

Intercambiar conocimientos know-how.- En la reunión mencionada en el punto anterior se deben divulgar todos los datos de desarrollo de la actividad, todos los posibles eventos o cualquier otro punto relevante. El fracaso debe utilizarse como herramienta para evitar cometer otros delitos en el futuro. (Cortés, 2017)

Romero (2019) explica que el sistema de gestión de la calidad promueve la mejora continua de la organización. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático que tiene como objetivo obtener un mayor rendimiento del proceso, mejorar la calidad del servicio o reducir el coste de obtención de las actividades que hemos realizado de forma habitual.

Mejorar la comunicación con las áreas. - Realizar la reunión de manera planificada y bajo la agenda ayudará a cada miembro a preparar toda la información importante que debe presentarse en la reunión. Debemos adherirnos a la correcta implementación del sistema y brindar la mejor explicación para cada requisito de la norma ISO 9001 para cumplir con los beneficios anteriores y lograr el éxito esperado. (González, 2016)

Durante el desarrollo del SGC, se ha reconocido que se necesitan modelos y sistemas de comunicación interna para asegurar al menos el flujo de información dentro y entre los procesos. Además, han considerado un sistema documental, que es un flujo controlado de información clave que se utiliza para realizar tareas y asegurar una dinámica que se puede mejorar continuamente. (Cortés, 2017)

Principios de la gestión de calidad

Los estándares de gestión de la calidad (como varias revisiones de ISO 9000) establecen principios marco de calidad derivados de la experiencia y el conocimiento técnico para guiar a las organizaciones. Estos principios son esenciales para el control de calidad de la empresa porque permite la aplicación de ciertos estándares mínimos que a veces son obligatorios, mientras que otras veces representan una ventaja sobre las organizaciones sin tales estándares. (Sirvent, Gisbert & Pérez, 2017)

Para Lizarzaburu (2016) indica que al redactar las normas ISO 9001 e ISO 9004, se formularon ocho principios básicos, y todo el sistema de gestión de la calidad se basa en ellos. Si el sistema de gestión de la calidad implementado por la empresa cumple con los requisitos de la norma ISO 9001, pero no sigue estos principios, no podrá obtener la mitad de los beneficios esperados. De acuerdo con los principios de gestión de la calidad indicados en la norma ISO 9001 son:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de los clientes, por lo que deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas. (Cadena, 2018)

Por lo tanto, Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) afirman las organizaciones dependen de los clientes, deben comprender sus necesidades y requisitos y hacer todo lo posible para superar sus expectativas. Su uso lo permite.

- Investigar y comprender las necesidades y necesidades de los clientes
- Coordinar las necesidades de los clientes con los objetivos de la organización.
- Mida la satisfacción del cliente.
- Servicio al cliente sistemático.

Liderazgo: Lizarzaburu (2016) indica que el líder establece la unidad del propósito y la dirección de la organización. Deben crear y mantener un entorno interno para que los empleados puedan participar en el logro de las metas organizacionales.

De la misma manera, Cadena (2018) menciona que los líderes deben establecer y mantener un entorno en el que los empleados puedan participar para lograr los objetivos de la empresa. El liderazgo empresarial lo permite.

- Establecer metas
- Crear y mantener la misión, visión y valores de la empresa.
- Trabaje con confianza.
- Brindar recursos y libertad a los empleados.

- Considerando las necesidades de todas las partes y reconociendo sus contribuciones.

Participación del personal: Los empleados de todos los niveles son la esencia de la organización y su dedicación hace que sus habilidades estén disponibles para la organización. (Sirvent, Gisbert & Pérez, 2017).

Por consiguiente, Lizarzaburu (2016) indica que los recursos humanos son el alma de la empresa. El uso de este principio puede beneficiar a los empleados.

- Comprenda el papel de su contribución y sea coherente con la empresa.
- Adopte una actitud responsable.
- Compartir conocimientos y problemas.
- Busque la mejora.

Enfoque basado en procesos: Cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso, los resultados esperados se pueden lograr con mayor eficacia. Consulte el siguiente capítulo para obtener más información sobre el proceso. (Cadena, 2018)

Asimismo, Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) definen el uso de procesos en la gestión puede mejorar los resultados. Este principio lo permite.

- Adoptar un enfoque sistemático del contenido necesario para obtener el resultado.
- Determinar posibles factores de mejora.
- Establezca responsabilidades. análisis.

- Evaluar el posible impacto en diferentes grupos de interés.

Enfoque de sistema para la gestión: Lizarzaburu (2016) indica que identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema que ayuda a la organización a lograr la eficacia y eficiencia de sus objetivos. Asimismo, Cadena (2018) señala que comprender y administrar los procesos del sistema. La aplicación conduce.

- Construya el sistema.
- Comprender la interdependencia entre procesos.
- Reducir obstáculos entre procesos.
- Establezca comportamientos estándar.
- Promover la medición y la evaluación.

Mejora continua: La mejora continua del desempeño general de la organización debe ser el objetivo permanente de la organización. (Sirvent, Gisbert & Pérez, 2017). También, Lizarzaburu (2016) indica que debe ser un objetivo permanente. Su aplicación conduce.

- Utilice un método coherente.
- Formar al personal de forma continua.
- Establecer un método de medición y comprender el producto y el resultado del proceso.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: La toma de decisiones eficaz se basa en el análisis de datos y la información previa.

(Cadena, 2018). Además, Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) explican que las decisiones deben basarse en los datos disponibles. Su preferencia de uso. Análisis y mejora de datos, accesibilidad de datos. Equilibrio entre experiencia e intuición.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Lizarzaburu (2016) indica que la organización y sus proveedores son interdependientes y la relación de beneficio mutuo aumenta la capacidad de ambas partes para crear valor.

Por lo tanto, Cadena (2018) define que reconocer que la interdependencia aumentará la capacidad de crear valor. Su aplicación lo permite.

- Selección suficiente de proveedores.
- Formar un equipo de expertos.
- Desarrollar planes y actividades conjuntos.
- Mejorar la comunicación interna y el intercambio de información.

Atención al cliente

Morales & Acosta (2017) designan que atención al cliente de los servicios prestados o prestados por una empresa de servicios, o servicios que venden productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. Si necesitan expresar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre los productos o servicios involucrados, solicitar otra información y solicitar servicios técnicos, son las principales opciones y alternativas que la industria o empresa brinda a sus consumidores, clientes y empresas deben contactar este servicio.

Morales & Acosta (2017) designan que la atención al cliente es el servicio que brinda la empresa para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y puede brindar el asesoramiento suficiente para garantizar el uso correcto de los productos o servicios. La atención al cliente incluye la gestión que realiza cada empleado de la empresa que tiene contacto con los clientes para brindar sugerencias y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para mejorar la satisfacción. El departamento de atención al cliente es responsable de la relación con los servicios o productos contratados recibidos, y escucha y comprende las consultas, preguntas, quejas y opiniones de los destinatarios sobre el trabajo del departamento.

Arenal (2019) explica que la atención al cliente es un servicio que utiliza una empresa u organización para establecer contacto con sus clientes, con el fin de mejorar la calidad de sus productos, o en el caso de una organización comercial, los servicios de enfermería que brindan los empleados a los consumidores. En marketing, esta herramienta es muy útil porque permite que los productores se pongan en contacto con los consumidores, para que estos últimos conozcan las necesidades de los compradores y se adapten a estas necesidades. Vale la pena señalar que algunas innovaciones han pagado por estos servicios (a veces diseñados para responder a las preguntas de los clientes).

Arenal (2019) explica que cuando los clientes encuentren los productos que desean y obtengan un buen servicio al cliente, se sentirán satisfechos, y esta satisfacción los hará volver y comprarnos productos nuevamente, es probable que nos recomienden a otros consumidores. Pero, por otro lado, si los clientes encuentran el producto que buscan, recibirán atención, no solo dejarán de visitarnos, sino que

probablemente nos dirán malas palabras y nos contarán noticias negativas. Dependiendo de su nivel de enojo, debe tener un promedio de 9 a 20 personas involucradas.

Pérez (2019) señala que el servicio al cliente es un servicio que promueve productos y puede brindar servicios a los consumidores cuando necesitan solicitar, sugerir o escuchar otra información. Todos los problemas que encuentran pueden resolverse a través de soluciones de servicio al cliente. La atención al cliente refleja el diseño y gestión de canales de comunicación orientados a establecer contacto e interacción, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles en el entorno circundante de la marca.

Pérez (2019) señala que la atención al cliente puede ser una de las actividades más importantes del mercado porque es un servicio que brindan determinadas empresas de servicios o distribución de productos a sus clientes con el fin de comunicarse más directamente con ellos. Con el fin de que los usuarios puedan expresar cualquier tipo de reclamaciones, sugerencias sobre productos o servicios prestados, también se utiliza para solicitar información, solicitar servicios técnicos, etc. Aunque esto pueda parecer increíble, el éxito de una organización depende principalmente de las necesidades de sus usuarios, pues si se satisfacen estas necesidades, los clientes quedarán satisfechos y volverán a utilizar los productos o servicios que se les brinden. Si una empresa no puede satisfacer las necesidades de los usuarios por alguna razón, su futuro será muy breve. Por lo tanto, las organizaciones deben esforzarse por brindar servicios de alta calidad y calidad competitiva.

El servicio al cliente es uno de los conceptos más relevantes e importantes del negocio que toda empresa debe aclarar, por lo que en los últimos años el servicio al

cliente puede florecer. Evidentemente, para hacerse un hueco en el mercado, establecerse y consolidarse depende de muchos factores. Sin una buena idea, ya sea el producto o el servicio que se va a brindar, es ilógico pensar en el éxito comercial, pero de la misma forma, es inmaduro creer que el éxito lo es todo. Hay otros factores que son los requisitos básicos para nuestro éxito, y el servicio al cliente es uno de estos puntos clave. (Rumín, 2019)

Técnicas de atención al cliente

El personal de servicio al cliente debe tener ciertas habilidades, especialmente cuando trabaja con el público. Sin estas habilidades, el servicio al cliente será insuficiente y la empresa perderá clientes. (Zapatero, 2016)

Para Izquierdo (2019) comenta que mejorar sus habilidades de servicio al cliente (llamadas habilidades interpersonales) mejorará enormemente el servicio. siguiente:

Paciencia.- La paciencia es una de las habilidades más importantes del personal de servicio al cliente. De hecho, la paciencia es una cualidad importante para cualquiera que trabaje en una empresa, porque la calidad del servicio es mejor que la velocidad del servicio. (González, 2016).

Sin embargo, Izquierdo (2019) comenta que la paciencia no debe ser una excusa para un servicio lento. En particular, el tiempo dedicado a los clientes se puede utilizar para comprender mejor sus problemas y necesidades. Si trabaja en servicio al cliente, asegúrese de mantener la calma ante el enojo y la frustración. Tómase un momento para averiguar qué es lo que quieren. Por

supuesto, el cliente apreciará que la atención sea buena, incluso si se toma el tiempo para evitarla, puede despacharla rápidamente.

Escucha con atención.- La capacidad de escuchar a los clientes es importante en el servicio al cliente por muchas razones. Sin embargo, no solo es importante prestar atención a los clientes y observar el tipo de lenguaje que utilizan para describir el problema, sino también observar su reacción a lo que dices o las soluciones que se les brindan. (González, 2016).

De esta forma, los clientes no siempre expresarán claramente sus opiniones sobre el producto o toda la empresa a través de una simple educación o porque no estén seguros de cuál es el problema o la posible solución. Por ejemplo, es posible que no sepan que hay un problema con la logística, pero si el pedido que realizan no llega a tiempo, sabrán que hay un problema con el servicio. Por eso hay que prestar atención a lo que dice el cliente sin expresarlo claramente. (Zapatero, 2016)

Comunicación.- Izquierdo (2019) comenta que los clientes no quieren saber sobre tu vida o los problemas que encuentran. Están interesados en contactarte. Siempre que puedas resolver sus problemas, esto es realmente importante para ellos. Por lo tanto, el personal de servicio al cliente debe ceñirse hasta el final. Al comunicarse con los clientes, es mejor proceder con precaución que arriesgarse a malentendidos para dejar las cosas completamente claras. Si un cliente recibe información confusa o obviamente incorrecta debido a un

descuido o descuido, definitivamente no regresará e incluso puede tomar medidas o emprender acciones legales.

Además, cuando se trata de temas clave, para aquellos que son importantes para los clientes, asegúrese de no tener dudas sobre lo que está diciendo. Por esta razón, es mejor usar oraciones simples y mantenerlas lo más cortas posible. (González, 2016)

Conocer el producto.- El personal de servicio al cliente debe tener un conocimiento profundo de cómo vende los productos la empresa. Esto tiene que ver con el hecho de que el personal de atención al cliente ni siquiera conoce los detalles más pequeños del producto, pero al menos tanto como los clientes que usan el producto a diario saben cómo funciona el producto. (Zapatero, 2016)

Asimismo, Izquierdo (2019) comenta que si el personal de atención al cliente no comprende la información detallada sobre cómo funciona el producto, será imposible que resuelvan el problema planteado por el cliente.

Palabras positivas.- Los cambios sutiles en la forma de hablar pueden ayudar a satisfacer a los clientes que se comunican con el personal de servicio al cliente. Al convencer a los clientes, es importante utilizar un determinado idioma. En última instancia, su impresión de la empresa se basa en el conocimiento del personal de la empresa (básicamente personal comercial y personal de atención al cliente) con quien entran en contacto. (González, 2016). Del mismo modo, en comparación con la segunda versión, el impacto negativo de la misma versión del evento (retraso en la entrega) proporcionada por la

primera versión es mucho mayor, y si el cliente escucha esta versión, el retraso puede ser más grave. Más positivo porque enfatiza la solución del problema en lugar del problema en sí. (Zapatero, 2016).

Esconder las emociones.- Izquierdo (2019) comenta que a veces, no importa lo que diga o haga, cualquier persona comprometida con el servicio al cliente encontrará clientes que no pueden complacer. Ésta es una situación que está fuera de su control. La vida del cliente puede ser mala, o un cliente muy quisquilloso, el hecho es que no está contento, no puedes hacer nada para satisfacerlo.

Asimismo, este tipo de cliente suele llamar tu atención y hacerte sentir peor. Sin embargo, el personal de atención al cliente debe ser capaz de controlar sus emociones y mantener un tono amistoso con el cliente sin dejar que el disgusto de tener que atender a este tipo de clientes lo domine. (González, 2016)

Tiempo.- Aunque es necesario dedicar tiempo a cada cliente, lo cierto es que el tiempo es limitado. Por eso es tan importante que el personal de servicio al cliente aprenda a administrar bien su tiempo y a brindar servicios a los clientes de manera efectiva. El truco consiste en darse cuenta de que no siempre se puede ayudar a los clientes. Cuando el personal de servicio al cliente se da cuenta de que no puede resolver el problema planteado por el cliente, debe transferirlo a otras personas que tengan la capacidad y la autoridad para responder y brindar soluciones al problema planteado por el cliente. (Zapatero, 2016)

Por eso, Izquierdo (2019) comenta que no pierda su valioso tiempo tratando de ayudar a los clientes a resolver problemas a los que no puede llegar debido a la falta de habilidades, capacidad, conocimiento o simplemente autorizando o denegando los permisos solicitados por los clientes.

Ponte en lugar del cliente: El personal de servicio al cliente no siempre tiene la capacidad de hablar cara a cara con los clientes. Además, en este mundo digital, a veces ni siquiera es posible escuchar la voz del cliente directamente. Por eso es más importante que nunca que el personal de atención al cliente tenga un cierto grado de conocimiento psicológico y sea capaz de captar el estado emocional de los clientes. (González, 2016).

Del mismo modo, descubrir el estado emocional del cliente a primera vista también puede ayudar a una atención personalizada. De hecho, no hay forma de personalizar la atención sin conocer primero al cliente. Más importante aún, la capacidad de comprender a sus clientes es crucial, porque de lo contrario corre el riesgo de malinterpretar lo que dicen, lo que a su vez conduce a la pérdida de clientes debido a simples malentendidos. (Zapatero, 2016).

Calma.- Izquierdo (2019) comenta que el personal de servicio al cliente debe saber cómo mantener la calma con cualquier tipo de cliente, incluso con un cliente irritado. Mantener la calma y transmitir esta sensación de calma es muy importante para los clientes que piden quejarse de algo.

De hecho, es responsabilidad del personal de servicio al cliente comunicar la seguridad a los clientes en tiempos de crisis. (González, 2016)

Objetivos.- Aunque pueda parecer contradictorio, el personal de atención al cliente debe ser parte del logro del objetivo, especialmente aquellos que tienen la autoridad para tomar determinadas decisiones por sí mismos (por ejemplo, aquellos que rechazan o aceptan solicitudes de clientes). (Zapatero, 2016)

También, Izquierdo (2019) comenta que si estas personas no saben que la empresa debe cumplir una serie de objetivos financieros para ser rentable, es posible que sean demasiado generosos con los clientes que solicitan quejas y les brindan todo lo que piden, ya sea que tengan razón o no.

Capacidad de reacción.- El personal de servicio al cliente debe estar preparado para emergencias. A veces, esta situación no se encuentra dentro del mecanismo de respuesta establecido por la empresa para quejarse del servicio al cliente, pero esto no significa que no se deba dar una respuesta a los clientes. (González, 2016).

Del mismo modo, puede ser que la respuesta del cliente a la solución proporcionada no coincida con las expectativas. La respuesta del personal de servicio al cliente a esta situación no puede ser abrumada. La solución más simple es transferir el problema a otras personas que tengan habilidades y conocimientos para resolver problemas. Sin embargo, la solución no siempre es tan obvia. Queda por determinar a quién se transferirá el problema. Idealmente, la guía debería ser lo más clara posible para quién y cuándo transferir el problema a otros, pero esto no siempre es fácil. (Zapatero, 2016).

Técnicas de Persuasión.- Izquierdo (2019) comenta que a veces, la persona a cargo del servicio al cliente recibirá preguntas sobre ciertas características del producto. No tiene nada que ver con quejas, reclamos o problemas, sino directamente relacionado con oportunidades de venta. Por lo tanto, en este caso, el personal de atención al cliente actúa como vendedor, por lo que se necesitan habilidades para convencer a los clientes de que el producto que están pidiendo es la mejor opción que ofrece el mercado, y esto es lo que realmente se necesita (si ese es el caso).

Por lo tanto, no es que el personal de ventas y el personal de servicio al cliente no tengan roles diferentes, sino que la empresa no puede asumir la responsabilidad de perder nuevos clientes, porque el personal de servicio al cliente no se preocupa por el trabajo de ventas, incluso si lo hace, el no será persuasivo. (González, 2016)

Tenacidad y capacidad.- Para una empresa, es importante que el personal de servicio al cliente haga bien su trabajo y no tome atajos y aleje al cliente al primer cambio. (Zapatero, 2016).

Por lo tanto, Izquierdo (2019) comenta que la calidad no es el resultado de proporcionar servicios de alta calidad o fabricar productos de alta calidad, sino de un servicio postventa de alta calidad. Por lo tanto, es vital que las personas que realizan sus funciones con seriedad trabajen duro y les hagan dar el paso

mínimo necesario para que los clientes estén realmente felices con su experiencia de compra.

Terminar una conversación.- A veces, los clientes que llaman para quejarse y parecen querer hacerlo para siempre nunca tienen tiempo para terminar la conversación, especialmente cuando una solución es inminente. El personal de servicio al cliente debe poder interrumpir el contacto con el cliente y, al mismo tiempo, estar satisfecho de que su problema se haya resuelto y esté siendo resuelto. (González, 2016)

Además, antes de finalizar la conversación, debe asegurarse de que se hayan resuelto todos los problemas pendientes del lado del cliente. Esto demuestra que se preocupa por sus clientes y no se detendrá hasta que haya dado una solución satisfactoria al problema del cliente (satisfecho con el cliente). (Zapatero, 2016)

Capacitación: Izquierdo (2019) comenta que todos podemos hacerlo mejor, por eso la formación continua es importante. Esto es especialmente cierto para las personas que trabajan en servicio al cliente. Aunque la formación en servicio al cliente puede incluir muchos aspectos técnicos y habilidades personales, el mensaje principal debe ser claro y convincente: el cliente primero. Estas pocas palabras deberían impregnar toda la organización, como si se tratara de un mantra religioso. Si comienza a entrenar desde este principio (debe repetirse hasta que se agote), entonces sentará las bases para que todo lo demás proceda sin problemas.

La capacitación en trabajo en equipo en el campo del servicio al cliente es muy importante para que los empleados se coordinen, comprendan las habilidades de los demás y comprendan el papel de cada persona. También permitirá la creación de objetivos comunes y el desarrollo de estrategias en conjunto con otras áreas de la empresa. (González, 2016)

Claves para mejorar la atención al cliente

El servicio al cliente es esencial para el buen funcionamiento de cualquier organización. El cliente debe ser siempre el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentirse atendido de manera ágil, amable y correcta, y lo más importante, superar sus expectativas. (Chamorro, 2016)

Según, Dominguez (2014) menciona que el servicio al cliente incluye todos los procesos y departamentos que interactúan con los clientes o consumidores. Sin embargo, este concepto casi siempre lo especifica el servicio o departamento que se comunica directamente con el cliente, donde puede buscar más información, solicitar algunos servicios técnicos, presentar quejas, hacer sugerencias, etc.

- **El cliente es primero.-** Es fácil, pero debería repetirse casi como un mantra en toda la organización, especialmente para el personal relacionado con el servicio al cliente. Esto es real. Los clientes siempre son lo primero y deben ser el centro de las acciones de la empresa. La premisa que afirma que los productos son el único y más importante foco es hacia donde deben dirigirse los funcionarios y colaboradores para casi todos sus esfuerzos. (Pacheco, 2016).

Es verdad que los clientes siempre son lo primero y deben ser el centro de las acciones de la empresa. Las premisas que afirman que el producto es el único y más importante foco al que deben acudir los funcionarios y colaboradores en casi todos los esfuerzos son mucho más que estos. Hoy en día, el cliente es lo primero, pero esto no significa que la empresa deba hacer absolutamente todo lo que quiere o quiere hacer. (Chamorro, 2016)

- **Escuchar.-** Dominguez (2014) menciona que escuchar a los clientes es saber explicar y comprender sus necesidades. Para explicar lo que dijo el cliente, hay algunas preguntas de escucha. Cuando pensamos en clientes, lo primero que surge en la experiencia es el método o canal de comunicación que establecemos con el cliente, es decir, si no existe un canal de comunicación que conecte la empresa con cada cliente, no podemos pensar en negocio.

Pacheco (2016) menciona que escuchar activamente significa que el receptor está listo para escuchar, enfocándose en lo que dice el remitente y listo para dar una respuesta. La escucha activa puede ser el factor más importante para el éxito del proceso de servicio al cliente. Algunas sugerencias para la escucha activa en el servicio al cliente son:

- Concéntrese en el trabajo y evite distracciones
- Escuche el final del argumento del hablante.
- Si necesita hacer preguntas para obtener más información, deben formularse de una manera que transmita nuestros intereses a los clientes.

- No moleste al cliente cuando le explique sus problemas, quejas o solicitudes.
- Considere de antemano cómo tratará de ayudar a los clientes y evitará darles soluciones prematuras sobradamente consideradas.

Imagen.- Chamorro (2016) señala que es importante transmitir imágenes que estén vinculadas a determinados valores. Además de los valores, los elementos de diseño también determinan la imagen de una empresa. Esto incluye el logotipo, la paleta de colores, las fuentes seleccionadas y el estilo general. Para garantizar un alto nivel de reconocimiento, todos estos aspectos de estilo deben coincidir visualmente y encajar con la imagen corporativa de la empresa, como los siguientes:

- Confianza.
- Diligente y dedicado
- Reputación.
- Bondad y compasión.

Además, Dominguez (2014) menciona que en la comunicación, además de la comunicación no verbal, lo que dices no solo es importante, sino cómo lo dices también es importante. Cómo nos comunicamos y qué pasos daremos para dar respuesta a los clientes, en cuánto tiempo y con qué resultados para lograr la piedra angular de una imagen con los valores descritos.

Actuar.- Esto implica no solo escuchar a los clientes de manera positiva y cortés, sino también seguir los procedimientos de resolución de problemas. Es decir, toma nota de tu necesidad, incidencia o solicitud y resuélvela. (Pacheco, 2016).

La empresa responde rápida y dinámicamente a los cambios y puede ajustar rápidamente los procesos para aprovechar al máximo el potencial de los mercados emergentes. No actúan de forma pasiva, sino que esperan de forma proactiva los ajustes necesarios. Comunicarse con socios comerciales y aprender de ellos puede promover una respuesta rápida a los cambios del mercado. (Chamorro, 2016)

Ágil.- Dominguez (2014) menciona que simple y no complicará la vida de los clientes. Eficiente. Resuelva problemas con recursos mínimos. Las principales características de los métodos ágiles son los ciclos cortos, las iteraciones breves, los pasos cortos y la capacidad de responder de manera selectiva y rápida a las necesidades del cliente.

La agilidad se está convirtiendo cada vez más en la principal ventaja competitiva de las empresas. Trabajar de acuerdo con los principios ágiles crea un enfoque al cliente sin precedentes. A medida que el proceso se vuelve más flexible, más ideas se desarrollarán más rápido. Las personas responsables dejan la responsabilidad a su equipo para que decida por sí mismos. Siga leyendo para descubrir qué tareas se pueden realizar de forma flexible y cómo mejorar el producto. (Pacheco, 2016)

Atención accesible.- Chamorro (2016) explica que con el tiempo, esto es igualmente importante para la accesibilidad de lugares o espacios. El acceso al servicio debe ser un proceso sencillo, si se trata de acceso multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, presencial, etc.), tanto mejor.

Dominguez (2014) menciona que la accesibilidad del servicio al cliente incluye proyectar una imagen íntima al consumidor para que sienta que los empleados de su empresa están dispuestos a ayudarlo en cualquier momento, por lo que el principio de accesibilidad se refiere a la disponibilidad, presencia y buena actitud de los clientes. Existencia de personal de ventas y canales de información y soporte de atención al cliente.

Empoderar el área de atención al cliente.- Darle autonomía, darle cierto margen de acción para solucionar problemas, tener el presupuesto y la capacidad, y finalmente llegar a un acuerdo con el cliente. Al mismo tiempo, debe ser un equipo preparado con mucho conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa. (Pacheco, 2016)

En el campo empresarial, la mejora de las capacidades de servicio al cliente es un proceso mediante el cual las empresas pueden proporcionar a los clientes el conocimiento y los recursos necesarios para mejorar sus capacidades de toma de decisiones. (Chamorro, 2016)

Trabajar en equipo.- Dominguez (2014) menciona que todo el departamento de servicio al cliente debe trabajar de manera unida y colaborativa para lograr el objetivo común de las expectativas del cliente.

El trabajo en equipo en el servicio al cliente puede mejorar la calidad del servicio. Asegure una comunicación constante con los clientes y promueva que todos los empleados en contacto con el público sean responsables de los resultados. Cuando un cliente recibe la atención adecuada, obtendrá una impresión positiva de quién lo cuidó. Por supuesto, la empresa es generalmente. (Pacheco, 2016)

Control de la calidad.- Poseer un buen sistema de control de calidad, que pueda evaluar especialmente la satisfacción del cliente con el servicio y brindar retroalimentación sobre la posibilidad de mejora continua. (Chamorro, 2016)

Dominguez (2014) menciona que establecer un control de calidad significa proporcionar y satisfacer a los clientes en la mayor medida posible y lograr los objetivos de la empresa. Por este motivo, el control de calidad se suele aplicar a todos los procesos de la empresa. Primero, obtener la información necesaria sobre los estándares de calidad esperados por el mercado, y luego controlar cada proceso desde allí hasta obtener el producto / servicio, incluyendo servicios de seguimiento como la distribución.

Cumplir con lo prometido.- De lo contrario, frustraremos a nuestros clientes, lo que dañará nuestra reputación. Actualmente, el cliente tiene muchas formas de comunicar su frustración. De hecho, tu opinión es tan poderosa que en la

actualidad, el factor más influyente en la toma de decisiones del cliente es precisamente lo que piensan otros clientes sobre la empresa, producto o servicio. (Pacheco, 2016)

Si bien los compromisos de venta deben ser respetados en todas las organizaciones, les aseguro que más de la mitad de las quejas y problemas que encuentran los clientes son causados por incumplimiento de compromisos. Por lo tanto, enfocarse en el cumplimiento permitirá a su empresa mejorar inicialmente sus servicios y hacer felices a sus clientes, lo que se convertirá en su verdadera ventaja competitiva. Encuentre una manera de cumplir todas (o al menos la mayoría) de las promesas de servicio. Tus clientes notarán la diferencia; tú también. (Chamorro, 2016)

Área de atención al cliente.- Dominguez (2014) menciona que un departamento de atención al cliente bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos, por lo que su satisfacción también es importante.

La atención al cliente es un campo compuesto por equipos de soporte técnico y / o agentes de servicio, cuyo principal objetivo es dar respuesta rápida y resolver las consultas de los usuarios. Independientemente del motivo de la llamada, los clientes deben sentir su propia voz, ser tratados con respeto y responder con eficacia. Para agilizar el tiempo de resolución de consultas, existen herramientas que pueden administrar centralmente todos los datos ingresados automáticamente por los usuarios, permitiendo a los agentes acceder a la información de manera ordenada y sencilla. (Pacheco, 2016)

2.3.Marco conceptual

Calidad: La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Kunas, 2020).

Satisfacción del cliente: Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean (Muller, 2019).

Sistema de gestión de la calidad: es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas (Duhalde, 2018).

Servicio al cliente: Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tanto para las ventas tan poderosas como para los descuentos, la publicidad o la venta personal (Tarodo, 2018).

Atención al cliente: es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes

brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Haya, 2018).

Empatía: es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, de ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás. Interesarnos sinceramente por esas necesidades y poner en marcha una serie de habilidades que nos lleven a anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes (Torres, 2018).

III. HIPÓTESIS

En los estudios cuyo enunciado es una proposición, se debe formular una hipótesis y en los estudios cuyo enunciado no es una proposición, es imposible plantear una hipótesis. Por lo tanto, esta investigación no tiene hipótesis ya que es una investigación de tipo descriptivo y estará sujeta a los resultados. (Romero, 2016)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente variables de gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana. Por consiguiente (Romero, 2016) define “en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, para después analizarlos”. También fue de corte transversal, porque se recolectaron datos en un solo momento mediante la encuesta a los colaborados y clientes, en un tiempo único. El cual concuerda con (Romero, 2016) quien afirma que su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Asimismo fue de nivel descriptiva, ya que en la presente investigación se describió las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana, por consiguiente, (Baena, 2014) señala que la investigación descriptiva “tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método.

4.2. Población y muestra

Población:

Arias (2017) define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”, por lo tanto, para la variable Gestión de Calidad se necesita la apreciación del personal administrativo, por lo tanto, la población fue finita, con un total de 11 personas entre el propietario y el personal. Mientras que para la variable Atención al Cliente se necesita la apreciación de los clientes, por lo tanto, fue infinita, con un total de 68 clientes de acuerdo a la formula estadística.

Muestra:

Arias (2017) explican que en toda investigación debe determinarse un número específico de participantes que fue esencial para conseguir los objetivos planteados. Por consiguiente, para la variable gestión de calidad la muestra fue de 11 trabajadores de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana; sin embargo, para la variable atención al cliente la muestra fue de 68 clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana, por lo tanto, según Cruz (2018) manifiesta que se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

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

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

– **Inclusión:**

Para la variable Gestión de Calidad se incluyó a todo el personal administrativo y propietario de la empresa.

Para la variable atención al cliente a los clientes mayores de edad ya que son ellos quienes pueden responder con mayor precisión.

– **Exclusión:**

Para la variable Gestión de Calidad se excluyó al personal con menos de tres meses en la empresa.

Para la variable Atención al Cliente se excluyó a los clientes que no tienen voluntad de responder el cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Gestión de Calidad	“La Gestión de la Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Todo ello debía estar sistematizado y documentado, y por ello empezaron a	La gestión de la calidad permitirá conocer la percepción acerca del grado de implementación de la norma ISO 9001, los principios y requerimientos del estándar de calidad se interrelacionan entre sí con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera ordenada y sistemática.	Beneficios	Mejora de la credibilidad y la imagen de la organización	¿El propietario ha mejorado la imagen de su empresa para obtener la credibilidad de sus clientes?	Colaboradores	Nominal
				Mejorar la calidad de los productos y servicios	¿La empresa tiene un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos?		
				Mejora de la integración de los procesos	¿La empresa cuenta con procesos establecidos para la mejora de la calidad?		
				Mejora de la satisfacción del cliente	¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a los clientes?		
				Elevar la satisfacción y motivación del personal	¿Han logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad?		
				Intercambiar conocimientos know-how	¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad?		
				Mejorar la comunicación con las áreas	¿Existe comunicación fluida entre el personal de la empresa?		
			Principios	Enfoque al cliente	¿Para la adquisición de prendas verifican los niveles de calidad del producto?		

obligar a sus proveedores a garantizar la calidad” (Benavides, 2016).	Liderazgo	¿La empresa tiene un líder en el área de ventas?
	Participación del personal	¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal?
	Enfoque basado en procesos	¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades?
	Enfoque de sistema para la gestión	¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad?
	Mejora continua	¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad?
	Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	¿El propietario toma decisiones basados en su base de datos?
	Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿El propietario tiene relación de mutuo acuerdo con los proveedores?

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención de Cliente	Goodman (2014) “la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el	Atención al cliente es la variable que va analizar la conformidad del cliente con la atención recibida por parte de la Ferretería Panamericana.	Técnicas	Paciencia	¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención?	Clientes	Nominal
				Escucha con atención	¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?		
				Comunicación	¿El personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago?		
				Conocer el producto	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?		
				Palabras positivas	¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago?		
				Esconder las emociones	¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa?		
				Tiempo	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?		
				Ponte en lugar del cliente	¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso?		
				Calma	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra?		
				Objetivos	¿Considera que el personal cumple con sus objetivos mensuales?		
				Capacidad de reacción	¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata?		
				Técnicas de Persuasión	¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita?		
Tenacidad y capacidad	¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda?						

uso correcto de un producto o de un servicio".	Terminar una conversación	¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra?	
		Capacitación	¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?
	Claves	El cliente es primero	¿El personal brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad?
		Escuchar	¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita?
		Imagen	¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda?
		Actuar	¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda?
		Ágil	¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos?
		Atención accesible	¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía?
		Empoderar el área de atención al cliente	¿El personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece?
		Trabajar en equipo	¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura?
		Control de la calidad	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial?
Cumplir con lo prometido	¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada?		

				Área de atención al cliente	¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente?		
--	--	--	--	-----------------------------	--	--	--

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para la variable gestión de calidad se realizó un cuestionario de 15 preguntas cerradas y para la variable atención al cliente se diseñó un cuestionario de 26 interrogantes cerradas, el cual ha tenido como respuesta en la escala de Likert siempre (1), casi siempre (2), a veces (3), casi nunca (4), nunca (5), obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta al personal administrativo y a los clientes, con los resultados se elaboró el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Todo instrumento de recolección de datos debe resumir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. Con la validez se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables correspondientes. Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Asti (2015) expresa “la validez como: El grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir” (p. 26). Es decir, la validez se considera como un conjunto específico en el sentido que se refiere a un propósito especial y a un determinado grupo de sujetos.

4.5. Plan de análisis

Se dio inicio al presente trabajo de investigación solicitando una entrevista con el propietario de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura, para solicitar la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dieron su aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los datos personales de los clientes como nombres, apellidos, DNI y direcciones, no podían ser publicados en la presente investigación. Una vez identificada la población y muestra, se procedió a elaborar el cuestionario que fue aplicado en una fecha y hora coordinada con el propietario. Para la aplicación del cuestionario se contratarán 3 personas como apoyo a mi persona, por tratarse de una muestra de 11 personal administrativo y 68 clientes.

Según, Ducoing (2018) menciona que el análisis de los datos que se proponga tiene que ser coherente con los objetivos propuestos, con la estrategia seleccionada; y en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hizo uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables, el cual se realizó mediante el programa Word donde se elaboró el informe de la investigación; mientras que para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtendrá las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizó las figuras, luego el análisis y la interpretación dando como resultado información necesaria para el estudio y para verificar la veracidad y confiabilidad de la investigación se tomó comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos; asimismo se utilizó el programa Power Point para realizar las diapositivas; además el programa PDF el

envió de los trabajos de la plataforma; mientras que el programa mendeley para gravar las citas bibliográficas del trabajo de investigación y finalmente se pasó por turnitin para conocer la similitud del trabajo con otras investigaciones.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología		
					Población y Muestra	Método	Técnica e Instrumento
Gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019?	Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	a) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019	Gestión de calidad y atención al cliente	Población: La población de la presente investigación estuvo integrada por los colaboradores y clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana, quienes están ligadas directamente en la problemática de ambas variables. Muestra: En este caso es una investigación finita e infinita por lo tanto se necesitó de una formula, y la	Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental – Transversal - Descriptivo: No experimental , debido a que no se realizó manipulación intencional de las variables. Transversal porque recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y se desarrollaron en el mismo momento. Descriptiva , se está buscando características específicas de las variables.	Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; con el cual se realizó preguntas dirigidos netamente a los colaboradores y clientes de la empresa para las variables.
			b) Describir los principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019				

			<p>c) Determinar las técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019</p>		<p>muestra en total es de 11 colaboradores y 68 clientes de la empresa.</p>		
			<p>d) Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019</p>				

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se respetó la propiedad intelectual, ya que se guarda la debida confidencialidad, considerando las consecuencias de la realización y difusión de los datos obtenidos de los individuos que participan en el estudio. Además, la investigación se realizó con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de los métodos, fuentes y datos. Se garantiza la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso. Es así, que las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación se citan cumpliendo las normas APA; respetando los derechos de autor, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyeron a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

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

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al administrador de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo con las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario, colaboradores y clientes de la empresa en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. - Al propietario, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA, y se realizó todas las referencias.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Beneficios de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Credibilidad		
Siempre	5	45.45
Casi siempre	2	18.18
A veces	4	36.36
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Manual de calidad		
Siempre	7	63.64
Casi siempre	0	0.00
A veces	4	36.36
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Procesos		
Siempre	5	45.45
Casi siempre	3	27.27
A veces	3	27.27
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Los estándares de calidad		
Siempre	9	81.82
Casi siempre	2	18.18
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Continua...

Tabla 1

Beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Beneficios de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Productos de calidad		
Siempre	11	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Conocimiento		
Siempre	6	54.55
Casi siempre	4	36.36
A veces	1	9.09
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Comunicación fluida		
Siempre	10	90.91
Casi siempre	1	9.09
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en Sullana (2019).

Tabla 2***Principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019***

Principios de la gestión de calidad	N	%
Niveles de calidad		
Siempre	11	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Líder en el área de ventas		
Siempre	8	72.73
Casi siempre	3	27.27
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Estrategias		
Siempre	7	63.64
Casi siempre	2	18.18
A veces	2	18.18
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Mapa de procesos		
Siempre	4	36.36
Casi siempre	2	18.18
A veces	5	45.45
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Políticas		
Siempre	5	45.45
Casi siempre	3	27.27
A veces	3	27.27
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Continúa...

Tabla 2***Principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019***

Principios de la gestión de calidad en la empresa	N	%
Los canales de distribución		
Siempre	9	81.82
Casi siempre	2	18.18
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Toma decisiones		
Siempre	11	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00
Proveedores		
Siempre	6	54.55
Casi siempre	2	18.18
A veces	3	27.27
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	11	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en Sullana (2019).

Tabla 3

Técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Técnicas de atención al cliente en la empresa	N	%
Habilidad		
Siempre	14	20.59
Casi siempre	10	14.71
A veces	26	38.24
Casi nunca	11	16.18
Nunca	7	10.29
Total	68	100.00
Dudas y consultas		
Siempre	28	41.18
Casi siempre	9	13.24
A veces	17	25.00
Casi nunca	8	11.76
Nunca	6	8.82
Total	68	100.00
Comunicación fluida		
Siempre	44	64.71
Casi siempre	24	35.29
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Claridad y sinceridad		
Siempre	29	42.65
Casi siempre	9	13.24
A veces	18	26.47
Casi nunca	12	17.65
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 3

Técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Técnicas de atención al cliente en la empresa	N	%
La cajera muestra agradecimiento		
Siempre	18	26.47
Casi siempre	28	41.18
A veces	22	32.35
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Muestra una sonrisa		
Siempre	30	44.12
Casi siempre	17	25.00
A veces	10	14.71
Casi nunca	10	14.71
Nunca	1	1.47
Total	68	100.00
El personal se toma el tiempo		
Siempre	44	64.71
Casi siempre	13	19.12
A veces	11	16.18
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Lugar de fácil acceso		
Siempre	18	26.47
Casi siempre	10	14.71
A veces	40	58.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 3

Técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Técnicas de atención al cliente en la empresa	N	%
Usted se siente seguro		
Siempre	52	76.47
Casi siempre	9	13.24
A veces	7	10.29
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Objetivos mensuales		
Siempre	20	29.41
Casi siempre	14	20.59
A veces	9	13.24
Casi nunca	12	17.65
Nunca	13	19.12
Total	68	100.00
Solución inmediata		
Siempre	17	25.00
Casi siempre	18	26.47
A veces	10	14.71
Casi nunca	19	27.94
Nunca	4	5.88
Total	68	100.00
El personal tiene dotes		
Siempre	14	20.59
Casi siempre	20	29.41
A veces	34	50.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 3

Técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Técnicas de atención al cliente en la empresa		<i>Concluye</i>	
	N	%	
Trato amable y respetuoso			
Siempre	22	32.35	
Casi siempre	19	27.94	
A veces	20	29.41	
Casi nunca	7	10.29	
Nunca	0	0.00	
Total	68	100.00	
Usted está conforme con la atención			
Siempre	32	47.06	
Casi siempre	15	22.06	
A veces	17	25.00	
Casi nunca	4	5.88	
Nunca	0	0.00	
Total	68	100.00	
Capacitación			
Siempre	17	25.00	
Casi siempre	24	35.29	
A veces	22	32.35	
Casi nunca	3	4.41	
Nunca	2	2.94	
Total	68	100.00	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en Sullana (2019).

Tabla 4

Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Claves para mejorar la atención	N	%
El personal brinda una excelente atención		
Siempre	39	57.35
Casi siempre	14	20.59
A veces	9	13.24
Casi nunca	6	8.82
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
El personal le escucha		
Siempre	23	33.82
Casi siempre	19	27.94
A veces	17	25.00
Casi nunca	4	5.88
Nunca	5	7.35
Total	68	100.00
Asesoramiento de imagen		
Siempre	50	73.53
Casi siempre	17	25.00
A veces	1	1.47
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
El personal toma nota de su necesidad		
Siempre	18	26.47
Casi siempre	22	32.35
A veces	10	14.71
Casi nunca	14	20.59
Nunca	4	5.88
Total	68	100.00
El personal es eficiente		
Siempre	32	47.06
Casi siempre	18	26.47
A veces	18	26.47
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 4

Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa	N	%
Los precios son accesibles		
Siempre	28	41.18
Casi siempre	30	44.12
A veces	9	13.24
Casi nunca	1	1.47
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Productos y servicios		
Siempre	13	19.12
Casi siempre	17	25.00
A veces	9	13.24
Casi nunca	14	20.59
Nunca	15	22.06
Total	68	100.00
Trabajo en equipo		
Siempre	27	39.71
Casi siempre	30	44.12
A veces	11	16.18
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Sistema de gestión empresarial		
Siempre	25	36.76
Casi siempre	14	20.59
A veces	17	25.00
Casi nunca	9	13.24
Nunca	3	4.41
Total	68	100.00

Continua...

Tabla 4

Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019

Claves para mejorar la atención al cliente en la empresa	N	%
Atención rápida y personalizada		
Siempre	19	27.94
Casi siempre	39	57.35
A veces	10	14.71
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Área específica de atención al cliente		
Siempre	53	77.94
Casi siempre	14	20.59
A veces	1	1.47
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en Sullana (2019).

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Credibilidad: El 45.45% de los colaboradores consideran que el propietario siempre ha mejorado la imagen de su empresa para obtener la credibilidad de sus clientes (Tabla 1), por consiguiente, coincide con la tesis de Carvajal & Ortiz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa MARTHITA”, quien concluyó que, se deben aprovechar para conseguir los objetivos del taller que es de aumentar el número de clientes y sus finanzas para proyectar una mejor imagen y obtener confianza, además, coincide con González (2016) menciona que es una norma internacional reconocida y se ha convertido en la base para establecer un sistema de gestión de la calidad en todo el mundo. De hecho, cuando una organización busca un nuevo proveedor, normalmente requiere un SGC basado en ISO 9001 a petición del candidato. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que el propietario siempre ha mejorado la imagen de su empresa para obtener la credibilidad de sus clientes, ya que hoy en día los clientes, tienen mayores alternativas de tiendas donde pueden adquirir su prenda de vestir, y son productos de calidad en las tiendas reconocidas, y es por ello que esta empresa busca siempre mejorar la imagen de su marca.

Manual de calidad: El 63.64% de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos (Tabla 1), por consiguiente, coincide con la tesis de Torres & Lavayen (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que es una necesidad la implementación del manual de calidad mas no como un requisito, de acuerdo a la versión vigente (2015), el cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa; además estos resultados coinciden con Romero (2019) explica que el sistema nos obliga a realizar un análisis detallado de todos los procesos y definir procedimientos detallados que se estandarizarán para garantizar que podamos obtener productos o servicios de calidad constante y factibles a lo largo del tiempo. SGC también nos proporciona herramientas útiles para analizar este proceso y mejorarlo en función de las tendencias en los datos obtenidos. Esto demuestra que, la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos; ya que algunas prendas desde la fabricación vienen con telas de baja calidad, o ha pasado la temporada para dicho producto, es por ello que el propietario toma sus precauciones y verifica según el manual de calidad.

Procesos: El 45.45% de los colaboradores consideran que la empresa siempre cuenta con procesos establecidos para la mejora de la calidad (Tabla 1), por consiguiente, coincide con la tesis de Almache (2018) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa

textil”, quien concluyó que haciendo clara la necesidad de la adopción de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008, y pueda implementar procesos, además coincide con Cortés (2017) indica que al evaluar la interacción global del proceso, se descubrirá otro beneficio fundamental de implementar ISO 9001. Allí, podemos encontrar fácilmente una mayor eficiencia y ahorros de costos. Esto se debe a la eliminación de desperdicios, y el desperdicio suele ocurrir cuando no conocemos los defectos del proceso. Esto demuestra que, la mayoría de los colaboradores consideran la empresa siempre cuenta con procesos establecidos para la mejora de la calidad, para poder competir con las grandes empresas que hoy en día venden productos a costos bajos y de calidad, muchas veces lanzan promociones con las cuales no pueden competir, y es por ello siente la necesidad de ir innovando e implementando herramientas actuales.

Los estándares de calidad: El 81.82% de los colaboradores consideran que los estándares de calidad siempre le permiten mantener satisfecho a los clientes (Tabla 1), por consiguiente, discrepa con la tesis de Almache (2018) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil”, quien concluyó que sólo se presentaba un cumplimiento del 11.27% de la norma, lo que implicaba falta de estándares claros, que permitieran satisfacer plenamente las necesidades del cliente, sin embargo, coincide con González (2016) define que uno de los principios de gestión de la calidad más básicos de ISO 9001 es mejorar la satisfacción del cliente. Al mejorar esto, la retención y la lealtad de los clientes serán mayores. La satisfacción del cliente es la clave para mantener su lealtad y fidelidad. Son estos clientes los que atraen nuevos clientes y, por supuesto,

más ingresos. Esto demuestra que, la mayoría de los colaboradores consideran que los estándares de calidad siempre le permiten mantener satisfecho a los clientes; ya que son medidas que toma el propietario para adquirir sus productos, con los cuales sus clientes se quedan satisfechos y por ende son ganancias para la empresa.

Productos de calidad: El 100.00% de los colaboradores consideran que siempre han logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad (Tabla 1), por consiguiente, coincide con la tesis de Rugel (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de bellavista sullana año 2018”, expresa que han logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad; y de la misma forma, coincide con Romero (2019) explica que el SGC señaló que durante ciertos períodos de tiempo, paramos, recopilamos y analizamos datos y sacamos conclusiones. El responsable del sistema de gestión de la calidad suele completar todas estas tareas por sí solo y luego comunica estas conclusiones a las personas afectadas. Esto demuestra que, la mayoría de los colaboradores consideran que siempre han logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad; mediante los estándares de calidad y el manual con el que cuenta la empresa, el cual permite adquirir productos de calidad.

Conocimiento: El 54.55% de los colaboradores consideran que siempre tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad (Tabla 1), por consiguiente, discrepa con la tesis de Gutierrez (2016) en su investigación denominada

“Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del Centro Comercial Galerías Alfa, Chimbote, 2013”, expresa que el 57.1% no tiene conocimientos sobre gestión de calidad; por otra parte, coincide con Cortés (2017) indica que en la reunión mencionada en el punto anterior se deben divulgar todos los datos de desarrollo de la actividad, todos los posibles eventos o cualquier otro punto relevante. El fracaso debe utilizarse como herramienta para evitar cometer otros delitos en el futuro. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que siempre tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad; mediante las capacitaciones, o por conocimiento de los estudios, el cual permite que realicen con efectividad sus actividades en la empresa.

Comunicación fluida: El 90.91% de los colaboradores consideran que siempre existe comunicación fluida entre el personal de la empresa (Tabla 1), por consiguiente, coinciden con la tesis de Rugel (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de bellavista sullana año 2018”, expresa que el 100% de colaboradores encuestados considera que siempre existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa; asimismo coincide con González (2016) indica que realizar la reunión de manera planificada y bajo la agenda ayudará a cada miembro a preparar toda la información importante que debe presentarse en la reunión. Debemos adherirnos a la correcta implementación del sistema y brindar la mejor explicación para cada requisito de la norma ISO 9001 para cumplir con los beneficios anteriores y lograr el éxito esperado. Esto demuestra que,

la mayoría de los colaboradores consideran que siempre existe comunicación fluida entre el personal de la empresa; mediante las charlas realizadas antes de cada día de trabajo, el propietario indica las actividades a realizar, y hace dinámicas para que el personal se conozca e interactúan el cual permite una comunicación efectiva.

Tabla 2. Características de los principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Niveles de calidad: El 100.00% de los colaboradores consideran que para la adquisición de prendas siempre verifican los niveles de calidad del producto (Tabla 2), por consiguiente, discrepa con la tesis de Villar (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diagnóstico y propuesta de un manual de control de calidad para la microempresa de ropa deportiva y de trabajo Ecuasport del Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2015”, quien concluyó que el principal inconveniente para obtener un producto que satisfaga las necesidades del cliente es la calidad de la materia prima, ocasionando altos niveles de prendas de segunda calidad, previamente verificado; por el contrario, coincide con Cadena (2018) explica que las organizaciones dependen de los clientes, por lo que deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que para la adquisición de prendas siempre verifican los niveles de calidad del producto; mediante los estándares con los que cuenta la empresa.

Líder en el área de ventas: El 72.73% de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene un líder en el área de ventas (Tabla 2), por consiguiente, coincide con la tesis de Carvajal & Ortiz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa MARTHITA”, quien concluyó que no solo se da a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que da un distintivo para la empresa, el cual le permite tener un líder en la empresa; y también coincide con Lizarzaburu (2016) indica que el líder establece la unidad del propósito y la dirección de la organización. Deben crear y mantener un entorno interno para que los empleados puedan participar en el logro de las metas organizacionales. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene un líder en el área de ventas; es la persona encargada cuando el propietario no se encuentra, es quien apoya en toda la parte administrativa y quien se queda a cargo de brindar orientación al personal.

Estrategias: El 63.64% de los colaboradores consideran que la empresa siempre ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal (Tabla 2), por consiguiente, coincide con la tesis de López (2018) en su trabajo de investigación denominada “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer un mejor atención, entre ellas la presentación personal de los colaboradores. De la misma forma, coincide con Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) indica que los empleados de todos los niveles son la esencia de la organización y su dedicación hace que sus

habilidades estén disponibles para la organización. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa siempre ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal; para obtener información acerca de la preferencia de los clientes, ya que son ellos quienes tienen contacto con los clientes.

Mapa de procesos: El 45.45% de los colaboradores consideran que la empresa a veces tiene un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades (Tabla 2); por consiguiente, discrepa con la tesis de Almache (2018) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil”, quien concluyó que un mapa de procesos le permite a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones efectiva; asimismo discrepa con Cadena (2018) menciona que cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso, los resultados esperados se pueden lograr con mayor eficacia. Consulte el siguiente capítulo para obtener más información sobre el proceso. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa a veces tiene un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades; ya que el propietario no ha implementado dicho documento, y no mide las funciones y capacidad de cada personal, y es allí donde tiene deficiencias.

Políticas: El 45.45% de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad (Tabla 2), por

consiguiente, discrepa con la tesis de Torres & Lavayen (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que el 55% en cuestión a riesgos y oportunidades, evidencia la falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad. Por el contrario, coincide con Lizarzaburu (2016) indica que identificar, comprender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema que ayuda a la organización a lograr la eficacia y eficiencia de sus objetivos. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad; ya que el propietario va implementando estrategias y herramientas modernas de acorde a sus posibilidades, ya que es una empresa muy pequeña.

Los canales de distribución: El 81.82% de los colaboradores consideran que los canales de distribución siempre le permiten mejorar la competitividad (Tabla 2), por consiguiente, coincide con la tesis de Alvarado (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017”, quien concluyó que los canales de distribución ayudan a mejorar la competitividad y es buena; y tiene coincidencia con Sirvent, Gisbert & Pérez (2017) indica que la mejora continua del desempeño general de la organización debe ser el objetivo permanente de la organización. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que los canales de distribución siempre le permiten mejorar la competitividad; ya que las actividades son más rápidas y llega al cliente con mayor prontitud.

Toma decisiones: El 100.00% de los colaboradores consideran que el propietario siempre toma decisiones basados en su base de datos (Tabla 2), por consiguiente, coincide con la tesis de Ruíz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018”, quien concluyó que los microempresarios toman decisiones según sus percepciones y tienen una característica de corto plazo; de la misma forma coincide con Cadena (2018) quien concluyó que la toma de decisiones eficaz se basa en el análisis de datos y la información previa. Esto demuestra, que la mayoría de los colaboradores consideran que el propietario siempre toma decisiones basados en su base de datos; ya que cuenta con un sistema donde coloca los datos de los clientes, con algunas necesidades que los mismos clientes indican o manifiesta cuando realizan sus compras.

Proveedores: El 54.55% de los colaboradores consideran que el propietario siempre tiene una relación de mutuo acuerdo con los proveedores (Tabla 2), por consiguiente, coincide con la tesis de Rugel (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y uso del marketing en la zapatería Riccer Shoe Store en el distrito de bellavista sullana año 2018”, quien concluyó que los procesos de las actividades en la empresa lo realizan de forma fluida y eficiente, evaluación porque lo realizan para ver la calidad en los proceso de producción y tener buenos proveedores; por otro lado, discrepa con Lizarzaburu (2016) indica que la organización y sus proveedores son interdependientes y la relación de beneficio mutuo aumenta la capacidad de ambas partes para crear valor. Esto demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que el propietario siempre tiene una relación de mutuo

acuerdo con los proveedores; mediante los acuerdos preliminares, para que ambas partes salgan beneficiadas, ay sobre todo el propietario busca proveedores con experiencia y tiempo en el rubro, ya que conocen del tipo de prenda que utilizan los clientes por cada temporada o de acuerdo a la moda.

Tabla 3. Características de las técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Habilidad: El 38.24% de los clientes consideran que el personal de venta a veces tiene habilidad para brindar una buena atención (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con González (2016) menciona que la paciencia es una de las habilidades más importantes del personal de servicio al cliente. De hecho, la paciencia es una cualidad importante para cualquiera que trabaje en una empresa, porque la calidad del servicio es mejor que la velocidad del servicio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal de venta a veces tiene habilidad para brindar una buena atención; ya que le falta tener conocimiento de las prendas que oferta, y ser más rápido al atender.

Dudas y consultas: El 41.18% de los clientes consideran que el personal de venta siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas (Tabla 3), de tal manera, estos resultados coincidencia con González (2016) quien concluyó que la capacidad de escuchar a los clientes es importante en el servicio al cliente por muchas razones. Sin embargo, no solo es importante prestar atención a los clientes y

observar el tipo de lenguaje que utilizan para describir el problema, sino también observar su reacción a lo que dices o las soluciones que se les brindan. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal de venta siempre le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas; sobre las prendas, puede ser tallas, calidad, color, tipo de tela, etc. Asimismo, brinda información sobre las novedades que le llega posteriormente.

Comunicación fluida: El 64.71% de los clientes consideran que el personal de caja siempre tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago (Tabla 3), por consiguiente, coincide con la tesis de Almache (2018) en su trabajo de investigación denominado “Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil”, quien concluyó que para asegurar un funcionamiento óptimo y una comunicación fluida, tanto interna como externamente reciben charlas diarias; además tiene coincidencia con Izquierdo (2019) comenta que los clientes no quieren saber sobre tu vida o los problemas que encuentran. Están interesados en contactarte. Siempre que puedas resolver sus problemas, esto es realmente importante para ellos. Por lo tanto, el personal de servicio al cliente debe ceñirse hasta el final. Al comunicarse con los clientes, es mejor proceder con precaución que arriesgarse a malentendidos para dejar las cosas completamente claras. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal de caja siempre tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago; ya que el personal que le atiende es una persona capacitada, con buenas técnicas de comunicación al momento de brindar los datos y precios exactos de cada prenda o de la cantidad que va cancelar el cliente.

Claridad y sinceridad: El 42.65% de los clientes consideran que el personal siempre le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con la tesis con Alvarado (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017”, quien concluyó que el 58% (39) manifestó que la calidad de los productos que brindan estas empresas es mala, y no indican con claridad a los clientes; por otro lado tiene coincidencia con Zapatero (2016) quien concluyó que el personal de servicio al cliente debe tener un conocimiento profundo de cómo vende los productos la empresa. Esto tiene que ver con el hecho de que el personal de atención al cliente ni siquiera conoce los detalles más pequeños del producto, pero al menos tanto como los clientes que usan el producto a diario saben cómo funciona el producto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; y están totalmente satisfechos con la actitud y sinceridad del personal, el cual consideran seguir regresando a comprar por la forma de ser del personal.

La cajera muestra agradecimiento: El 41.18% de los clientes consideran que la cajera casi siempre muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago (Tabla 3), de tal manera estos resultados discrepa con la tesis con López (2018) en su trabajo de investigación denominada “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que el 52% los colaboradores de la empresa es buena, lo que favorece un ambiente agradable de trabajo y repercute positivamente en la atención que se

brinda a los clientes, mostrando agradecimiento; y de la misma manera discrepa con González (2016) define que los cambios sutiles en la forma de hablar pueden ayudar a satisfacer a los clientes que se comunican con el personal de servicio al cliente. Al convencer a los clientes, es importante utilizar un determinado idioma. En última instancia, su impresión de la empresa se basa en el conocimiento del personal de la empresa (básicamente personal comercial y personal de atención al cliente) con quien entran en contacto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que la cajera casi siempre muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago; es una persona seria no muestra agradecimiento ni gratitud por los clientes.

Muestra una sonrisa: El 43.48% de los clientes consideran que cuando no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa (Tabla 3), por consiguiente, coincide con Izquierdo (2019) comenta que a veces, no importa lo que diga o haga, cualquier persona comprometida con el servicio al cliente encontrará clientes que no pueden complacer. Ésta es una situación que está fuera de su control. La vida del cliente puede ser mala, o un cliente muy quisquilloso, el hecho es que no está contento, no puedes hacer nada para satisfacerlo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que cuando no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa; ya que el personal es una persona muy amable, y siempre está dispuesto a apoyar.

El personal se toma el tiempo: El 64.71% de los clientes consideran que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con la tesis de Nole (2018) en su trabajo de

investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del Negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, quien concluyó que nunca el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; por contrario, coincide con Zapatero (2016) menciona que aunque es necesario dedicar tiempo a cada cliente, lo cierto es que el tiempo es limitado. Por eso es tan importante que el personal de servicio al cliente aprenda a administrar bien su tiempo y a brindar servicios a los clientes de manera efectiva. El truco consiste en darse cuenta de que no siempre se puede ayudar a los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; como es la calidad del producto, material, tallas, colores de las prendas, el cual permite que el cliente tome una adecuada decisión sobre el producto que comprara.

Lugar de fácil acceso: El 58.82% de los clientes consideran que en la empresa a veces ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con la tesis de Alvarado (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017”, quien concluyó que colocan el producto en un lugar de fácil acceso, ya que es bueno y esto permitirá a los clientes poder satisfacer cada una de sus necesidades; además discrepa con González (2016) menciona que el personal de servicio al cliente no siempre tiene la capacidad de hablar cara a cara con los clientes. Además, en este mundo digital, a veces ni siquiera es posible escuchar la voz del cliente directamente. Por eso es más importante que nunca que el personal de atención al cliente tenga un

cierto grado de conocimiento psicológico y sea capaz de captar el estado emocional de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que en la empresa a veces ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso, y que muchas veces colocan prendas en un lugar muy alto donde no alcanzan y tienen que pedir apoyo al personal, el cual se recomienda al personal y propietario colocar prendas de fácil acceso.

Usted se siente seguro: El 76.47% de los clientes afirman que siempre se siente seguro al momento de realizar su compra (Tabla 3), por consiguiente, coincide con Izquierdo (2019) comenta que el personal de servicio al cliente debe saber cómo mantener la calma con cualquier tipo de cliente, incluso con un cliente irritado. Mantener la calma y transmitir esta sensación de calma es muy importante para los clientes que piden quejarse de algo. Esto demuestra que la mayoría de los clientes afirman que siempre se siente seguro al momento de realizar su compra, ya que nunca a tenido inconvenientes con el personal, menos con asaltos, o robos cerca al lugar o en la misma tienda, el cual le permite comprar sus prendas con toda comunidad.

Objetivos mensuales: El 29.41% de los clientes consideran que el personal siempre cumple con sus objetivos mensuales (Tabla 3), por consiguiente, coincide con la tesis de Alvarado (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017”; quien llega que puedan llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar

la formación de las empresas, asimismo, coincide con Zapatero (2016) menciona que aunque pueda parecer contradictorio, el personal de atención al cliente debe ser parte del logro del objetivo, especialmente aquellos que tienen la autoridad para tomar determinadas decisiones por sí mismos (por ejemplo, aquellos que rechazan o aceptan solicitudes de clientes). Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre cumple con sus objetivos mensuales; ya que son personas amables y respetuosas, siempre están atentos a las necesidades y expectativas de los clientes, además en la tienda encuentran prendas para toda la familia a un precio accesible a sus bolsillos.

Solución inmediata: El 27.94% de los clientes consideran que el personal casi nunca observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con González (2016) indica que el personal de servicio al cliente debe estar preparado para emergencias. A veces, esta situación no se encuentra dentro del mecanismo de respuesta establecido por la empresa para quejarse del servicio al cliente, pero esto no significa que no se deba dar una respuesta a los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal casi nunca observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata; ya que al personal aún le falta capacitarse en percepción para saber escuchar a los clientes y brindarles los productos de acorde a sus necesidades.

El personal tiene dotes: El 50.00% de los clientes consideran que el personal a veces tiene dotes para persuadir lo que usted necesita (Tabla 3), por consiguiente, coincide con Izquierdo (2019) comenta que a veces, la persona a cargo del servicio al

cliente recibirá preguntas sobre ciertas características del producto. No tiene nada que ver con quejas, reclamos o problemas, sino directamente relacionado con oportunidades de venta. Por lo tanto, en este caso, el personal de atención al cliente actúa como vendedor, por lo que se necesitan habilidades para convencer a los clientes de que el producto que están pidiendo es la mejor opción que ofrece el mercado, y esto es lo que realmente se necesita (si ese es el caso). Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal a veces tiene dotes para persuadir lo que necesita, como se dijo con anterioridad al personal le falta capacitarse en dicha técnica, para incrementar sus clientes.

Trato amable y respetuoso: El 32.35% de los clientes consideran que siempre recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda (Tabla 3), por consiguiente, coincide con la tesis de Masías (2016) en su trabajo de investigación titulada “Formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”, quien concluyó que reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; además coincide con Zapatero (2016) menciona que para una empresa, es importante que el personal de servicio al cliente haga bien su trabajo y no tome atajos y aleje al cliente al primer cambio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que siempre recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; mediante un trato eficiente y son personas carismáticas al momento de brindar sus servicios.

Usted está conforme con la atención: El 47.06% de los clientes afirman que siempre está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra (Tabla 3), por consiguiente, coincide con la tesis de Galarza (2017) en su trabajo de investigación denominado “El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo”, quien concluyó que la empresa no cuenta con un proceso de servicios de postventa, motivo por el cual los clientes no están conformes con la atención que ellos reciben al finalizar su compra, y la manera que se relacionan con ellos; además coincide con González (2016) menciona a veces, los clientes que llaman para quejarse y parecen querer hacerlo para siempre nunca tienen tiempo para terminar la conversación, especialmente cuando una solución es inminente. El personal de servicio al cliente debe poder interrumpir el contacto con el cliente y, al mismo tiempo, estar satisfecho de que su problema se haya resuelto y esté siendo resuelto. Esto demuestra que la mayoría de los clientes afirman que siempre está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra; ya que han demostrado profesionalismo y buen servicio, también porque han encontrado lo que buscaban y eso hace que se encuentren totalmente satisfechos.

Capacitación: El 35.29% de los clientes consideran que el personal casi siempre ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas (Tabla 3), por consiguiente, discrepa con Izquierdo (2019) comenta que todos podemos hacerlo mejor, por eso la formación continua es importante. Esto es especialmente cierto para las personas que trabajan en servicio al cliente. Aunque la formación en servicio al cliente puede incluir muchos aspectos técnicos y habilidades

personales, el mensaje principal debe ser claro y convincente: el cliente primero. Estas pocas palabras deberían impregnar toda la organización, como si se tratara de un mantra religioso. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal casi siempre ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas; pero aún les falta capacitarse en esta técnica, ya que no cumplen con todas las necesidades de los clientes.

Tabla 4. Características de las claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

El personal brinda una excelente atención: El 57.35% de los clientes consideran que el personal siempre brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad (Tabla 4), de tal manera estos resultados coincide con la tesis de Cunyarachi (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”; 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 la misma forma tienen coincidencia con Pacheco (2016) define que es fácil, pero debería repetirse casi como un mantra en toda la organización, especialmente para el personal relacionado con el servicio al cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad, y con modelos adecuados, de acuerdo con la temporada, y para las diferentes edades.

El personal le escucha: El 33.82% de los clientes consideran que el personal siempre le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita (Tabla 4), por consiguiente, coincide con Dominguez (2014) menciona que escuchar a los clientes es saber explicar y comprender sus necesidades. Para explicar lo que dijo el cliente, hay algunas preguntas de escucha. Cuando pensamos en clientes, lo primero que surge en la experiencia es el método o canal de comunicación que establecemos con el cliente, es decir, si no existe un canal de comunicación que conecte la empresa con cada cliente, no podemos pensar en negocio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita; y le brindo la prenda adecuada y correcta.

Asesoramiento de imagen: El 73.53% de los clientes consideran que el personal siempre le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda (Tabla 4), por consiguiente, coincide con Chamorro (2016) señala que es importante transmitir imágenes que estén vinculadas a determinados valores, como los siguientes: Confianza, diligente y dedicado, reputación, bondad y compasión. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal siempre le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda; aunque algunas veces no les brindaron buena orientación con la finalidad de que el cliente llegue a comprar el producto.

El personal toma nota de su necesidad: El 32.35% de los clientes consideran que el personal casi siempre toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda (Tabla 4), por consiguiente, discrepa con Pacheco (2016) menciona que esto implica no solo escuchar a los clientes de manera positiva y cortés, sino también seguir los procedimientos de resolución de problemas. Es decir, toma nota de tu necesidad, incidencia o solicitud y resuélvela. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal casi siempre toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda; para comunicar al propietario o al personal encargado, para hacer ciertos descuentos, ya que todos no están autorizados.

El personal es eficiente: El 47.06% de los clientes afirman que el personal siempre es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos (Tabla 4), por consiguiente, coincide con la tesis de Saba (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización gestión de calidad y capacitación en las mype comerciales rubro confecciones, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018”, quien concluyó que las políticas de calidad y objetivos que apuntan al cumplimiento de las mismas, un control del desempeño de sus trabajadores que ayuda de manera eficiente a la MYPE, ya que brinda soluciones inmediatas a los clientes; además coincide con Dominguez (2014) menciona que simple y no complicará la vida de los clientes. Eficiente. Resuelva problemas con recursos mínimos. Las principales características de los métodos ágiles son los ciclos cortos, las iteraciones breves, los pasos cortos y la capacidad de responder de manera selectiva y rápida a las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes afirman que el personal

siempre es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos; ya que el personal siempre le brindo soluciones inmediatamente, en caso de que la prenda no sea la adecuada, y necesitan cambiar por otro producto.

Los precios son accesibles: El 44.12% de los clientes consideran que los precios de las prendas casi siempre son accesibles a su economía (Tabla 4), por consiguiente, coincide con la tesis de Cunyarachi (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018”; quien afirma que tiene precio accesible, en las prendas de vestir, por otro lado, coincide con Chamorro (2016) explica que con el tiempo, esto es igualmente importante para la accesibilidad de lugares o espacios. El acceso al servicio debe ser un proceso sencillo, si se trata de acceso multicanal (si el cliente puede llegar por teléfono, correo electrónico, presencial, etc.), tanto mejor. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que los precios de las prendas casi siempre son accesibles a su economía; y su bolsillo, asimismo son productos de calidad con los cuales esta satisfechos.

Productos y servicios: El 25.00% de los clientes consideran que el personal casi siempre tiene conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece (Tabla 4), por consiguiente, coincidencia con Pacheco (2016) indica que darle autonomía, darle cierto margen de acción para solucionar problemas, tener el presupuesto y la capacidad, y finalmente llegar a un acuerdo con el cliente. Al mismo tiempo, debe ser un equipo preparado con mucho conocimiento sobre los productos y servicios de la

empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que el personal casi siempre tiene conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece; ya que tienen mucho tiempo laborando en la empresa, el propietario considera que es mejor trabajar con personas conocidas.

Trabajo en equipo: El 44.12% de los clientes consideran que casi siempre existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura (Tabla 4), por consiguiente, coincide con la tesis de López (2018) en su trabajo de investigación denominada “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que la mayoría de los empleados indicó recibir apoyo, entrenamiento y el equipo necesario para cumplir eficientemente con sus funciones; además coincide con Dominguez (2014) menciona que todo el departamento de servicio al cliente debe trabajar de manera unida y colaborativa para lograr el objetivo común de las expectativas del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que casi siempre existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura; por la forma como se trata el personal.

Sistema de gestión empresarial: El 36.76% de los clientes consideran que siempre tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial (Tabla 4), por consiguiente, discrepa con la tesis de López (2018) en su trabajo de investigación denominada “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”, quien concluyó que tiene la implementación de un sistema de gestión empresarial en su empresa; además coincide con Chamorro (2016) menciona que poseer un buen

sistema de control de calidad, que pueda evaluar especialmente la satisfacción del cliente con el servicio y brindar retroalimentación sobre la posibilidad de mejora continua. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que siempre tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial; ya que es una empresa formal, y la atención es de buena calidad de servicio.

Atención rápida y personalizada: El 57.35% de los clientes afirman que el personal casi siempre cumple con brindarle una atención rápida y personalizada (Tabla 4), por consiguiente, coincide con la tesis de Carvajal & Ortiz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Diseño de una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa MARTHITA”, quien concluyó que el 61.11% de los clientes no se les da una atención rápida y personalizada ya que los empleados están ocupados en cumplir con otros pedidos; además coincide con Pacheco (2016) menciona que de lo contrario, frustraremos a nuestros clientes, lo que dañará nuestra reputación. Actualmente, el cliente tiene muchas formas de comunicar su frustración. De hecho, tu opinión es tan poderosa que en la actualidad, el factor más influyente en la toma de decisiones del cliente es precisamente lo que piensan otros clientes sobre la empresa, producto o servicio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes afirman que el personal casi siempre cumple con brindarle una atención rápida y personalizada; ya que existe personal suficiente para brindar una excelente atención.

Área específica de atención al cliente: El 77.94% de los clientes consideran que la empresa siempre tiene un área específica de atención al cliente (Tabla 4), por

consiguiente, coincide con Dominguez (2014) menciona que un departamento de atención al cliente bien reclutado, seleccionado y motivado. Los trabajadores son nuestros clientes internos, por lo que su satisfacción también es importante. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideran que la empresa siempre tiene un área específica de atención al cliente; mediante el personal suficiente con el que cuenta.

VI. CONCLUSIONES

En su mayoría los colaboradores de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura identifican los beneficios que brinda la gestión de calidad el cual han logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad; asimismo existe comunicación fluida entre el personal de la empresa; donde los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes; además tiene un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos; y el personal a adquirido conocimiento respecto a dicha herramienta; con el cual ha mejorado la imagen de su empresa para obtener la credibilidad de sus clientes; y finalmente la empresa cuenta con procesos establecidos para la mejora de la calidad, por lo tanto, en la empresa venta de ropa se están viendo beneficiados con la adecuada gestión de calidad, consiguiendo la satisfacción de sus clientes, el personal tiene buena comunicación, y realizan con eficiencia los procesos de mejora de la calidad.

En su mayoría los colaboradores de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura describen los principios de la gestión de calidad que vienen utilizando y son enfoque al cliente al momento de la adquisición de prendas donde verifica los niveles de calidad del producto; enfoque basado en hechos para la toma de decisiones mediante la base de datos; mejora continua ya que los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad; liderazgo porque tiene un líder en el área de ventas; además ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal; también tiene relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor mediante los acuerdos; asimismo tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión

de calidad; y la empresa no tiene un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades. Por el cual en la empresa viene haciendo uso adecuado de los principios de la gestión de calidad, mediante verificación de los niveles de calidad, cuentan con canales de distribución bien establecidos, además el propietario cuenta con buenas relaciones con los proveedores.

En su mayoría los clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura determinan las técnicas de atención al cliente es que se siente seguro al momento de realizar su compra; y el personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago; asimismo indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos; donde el personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto; por otro lado el personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas; además está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra; al recibir un trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda; pero muy pocas veces el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas; ya que el personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata; y por último el personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención. En conclusión, los colaboradores utilizan ciertas técnicas de atención al cliente, como la claridad y sinceridad, comunicación fluida, tiempo adecuado para entrega de productos, por el cual los clientes están completamente satisfechos con los colaboradores y la empresa de venta de ropa.

En su mayoría los clientes de la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura identifican las claves para mejorar la atención al cliente que la empresa tiene un área específica de atención al cliente; y el personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda; además brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad; también es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos; por otro lado los precios de las prendas son accesibles; y el personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita; pero a veces existe trabajo en equipo en la empresa; y le falta brindar atención rápida y personaliza; asimismo le falta al personal tener conocimiento sobre los productos que oferta la empresa. Llegando a concluir que las claves de atención al cliente son de suma importancia en la empresa, porque permite brindar asesoría, brindan soluciones, precios justos a los clientes, pero les falta mejorar en la atención personaliza, por el cual muchos clientes desisten en realizar la compra.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar un sistema de calidad, para ir mejorando su gestión de calidad, con el cual va obtener mayor cantidad de clientes, y por ende va generar mayores ingresos, y así poder crecer empresarialmente.

Elaborar y diseñar un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades, con el cual va verificar donde tiene deficiencias y fortalezas, para ver que soluciones les brinde a las deficiencias y así ir mejorando periódicamente en su empresa.

Realizar un plan de capacitación cada semestre para el personal, en lo que es técnicas de atención al cliente, para que puedan mejorar y brindar un servicio de calidad más eficiente, con el cual el cliente se va sentir satisfecho con la empresa.

Brindar charlas diarias, dando a conocer al personal sobre los productos que oferta la empresa, la calidad, colores, tallas, modelos y todos los beneficios del producto, además motivar al personal para sentirse con ánimos para llegar a sus objetivos diarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (P. E. Central (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214010>: UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017
- Acuña, J. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de confección y venta de uniformes en general distrito de nuevo chimbote, 2016*. Nuevo Chimbote. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Almache, Z. (2018). *Implementación de un sistema de gestión de la calidad para una empresa textil*. Quito, Ecuador: *Universidad Central Del Ecuador*.
- Alvarado, J. O. K. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2017*. Tumbes. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Arbeláez ; C.; & Hoyos; E. (2017). *Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa liz styles*.
- Arenal, L. C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario*. UF0037 (E. T. Formación (ed.)).
- Arias, J. C. (2017). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo. *España: Eikasia Ediciones*.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: *Grupo Editorial Patria*.
- Bethke, A. (2017). *La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista*. *Perú Retail*.

- Bravo, M. (2016). Sistema integrado de gestión de calidad ambiental para la zona natural andina ecuatoriana de la provincia de Chimborazo,. *Editorial Universitaria*.
- Cabanillas, J. (2017). CCL: Venta de ropa disminuyó hasta 15% en el año. *Gestión*.
- Cabezas, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente del comercial Mi Tienda y su gestión. *Gestio Polis*. <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente-del-comercial-mi-tienda-y-su-gestion/>
- Cadena, C. O. (2018). *La gestión de calidad y productividad* (Issue 1). <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Carvajal, D. V. C., & Ortiz, R. G. C. (2018). Diseño de una estrategia para mejorar la calidad del servicio en la microempresa confecciones de ropa Marthita. *Universidad de Guayaquil*.
- Chamorro, S. (2016). La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad. *Deusto Formación*.
- Correa, B. S. R. (2019). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado los ferroles, del distrito de Chimbote, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22002/gestion_de_calidad_mype_y_representantes_correa_baca_sara_rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Cruz, del C. C. D., Olivares, O. S. L., & González, G. M. del P. (2018). Metodología de la investigación (1° ed.). México: *Grupo Editorial Patria*.

- Cunyarachi, M. M. (2018). Caracterización de capacitación y atención al cliente en las mype comercializadoras de productos textiles-centro de piura, 2018. Piura. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Dominguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788461680887>
- Ducoin, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Duhalde, E. (2018). Conceptos de calidad total. *Instituto Nacional de Educación Tecnológica*. <http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Conceptos Básicos de la Calidad Total.pdf>
- Feria, A. K. Y. (2020). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23218/Atencion_al_cliente_gestion_de_calidad_feria_arroyo_kathia_yessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flamarique, S. (2017). *Gestión de operaciones de almacenaje* (M. Books (ed.)).
- Galarza, D. (2017). El Servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo. Ambato, Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*.
- García, M. I. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail . Piura. *Universidad Nacional de Piura*.
- González, M. P. (2016). *Información y atención al visitante (UF0082)* (E. T. Formación (ed.)).

- González, O. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana* (E. Universitaria (ed.)).
- Gutierrez, Y. (2016). Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro – venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, chimbote, 2013. Chimbote. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Haya, S. I. (2018). *Fundamentos pedagógicos de atención a la diversidad* (E. de la U. de Cantabria (ed.)).
- Honores, F. de P. S. J. (2019). Gestión de calidad y atención al cliente en las mypes del sector comercio-rubro venta de ropas para caballeros, del distrito de Huaral 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19525/Atencion_al_cliente_honores_flores_de_paz_silvana_jacqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera (Málaga): IC Editorial*.
- Kunas, M. (2020). *Implementación de Calidad de Servicio basado en ISO/IEC 20000 - Guía de Gestión* (Editorial).
- Lauz, J. M. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Diario Gestión En Línea*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- León, C. (2018). Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo? *Diario Gestión En Línea*.
- Lizarzaburu, B. E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú : un estudio de la norma*

- ISO 9001 , sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015 * Quality Management in Peru : A Study of ISO 9001 Standard , its Benefits and the Main Changes in the 2015 Version A gestão d. 33–54.*
- López, M. W. (2018). Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles -unitex de la cabecera departamental de huehuetenango. México. *Universidad Rafael Landívar*.
- Masías, V. M. E. (2016). Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE Comerciales, Rubro Ropa del Mercado Central de Talara (Piura), Año 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 53(9), 1–121. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mere, Ó. (2016). Retail en el Perú: Retos y oportunidades para un mercado en desarrollo. *Perspectivas*.
- Montero, S. R. M. (2017). Qué debes tener en cuenta en tu Tienda de Ropa. *Grupo TraposNovia*.
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. (Málaga: IC).
- Muller, D. L. L. E. (2019). *Cultura De Calidad De Servicio* (Editorial).
- Nole, Y. S. L. (2018). Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oleachea, P. (2018). Industria textil peruana prevé crecer un 4% en el 2018. *Perú Retail*.
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios*

financieros: UF0529 (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>

- Pérez, L. E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales* (E. de la U (ed.)).
- Pincay, M. Y. M., & Parra, F. C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*. <https://doi.org/2477-8818>
- Pizzo, M. (2016). *Cómo Servir Con Excelencia*. En M. Pizzo, *Cómo Servir Con Excelencia* (pág. 23).
- Reyes, S. (2018). Crecimiento del retail en el Perú. *Retail*.
- Rodríguez, H. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones en el mercado. *Conexión ESAN*.
- Romero, H. K. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa* (Universida). <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190201-ed.pdf>
- Romero, L. (2016). Metodología de investigación jurídica. España: *Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha*.
- Rugel, A. J. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y uso marketing en la zapatería RIC CER SHOE STORE en el distrito de Bellavista Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 0–3.
- Ruíz, R. C. (2018). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de callería, año 2018. Pucallpa. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Rumín, H. J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Ediciones). <https://doi.org/9789587920673>, [9789587920666](https://doi.org/9789587920666)

- Saba, C. K. (2018). Caracterización Gestión De Calidad Y Capacitación En Las Mype Comerciales Rubro Confecciones, Ropa Para Niños Mercado Modelo. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Silva, M. C. M. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de selección de personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir(boutique) del distrito de huaraz, año 2016. Huaraz. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Sirvent, A. S., Gisbert, S. V., & Pérez, B. E. (2017). Los siete principios de gestión de la calidad En Iso 9001. 3C empresa: investigación y pensamiento crítico. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Tarodo, P. C. (2018). *Comunicación empresarial y atención al cliente (2a. ed.)* (RAMA Edit). <https://doi.org/9788499643526>, 9788499641027
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori). <https://doi.org/9788491986270>
- Torres, O. A. G., & Lavayen, G. M. G. (2017). Diseño de un sistema de gestión de calidad segun las normas Iso 9001: 2015 para una empresa textil de la ciudad de Guayaquil. Ecuador. *Universidad Politecnica Salesiana Ecuador*.
- Tungate, M. (2018). Tecnicas de marketing y publicidad empleadas de la industria textil. *Marcas de Moda*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.

- Vásquez, H. (2017). Idea de negocio: La venta de moda on line. *Destino Negocio*.
- Villar, S. D. J. (2016). Diagnóstico y propuesta de un manual de control de calidad para la microempresa de ropa deportiva y de trabajo ecuasport del cantón shushufindi, provincia de sucumbíos, para el año 2015. Loja, Ecuador. *Universidad Nacional de Loja*.
- Zapatero, Á. A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.5	500	S/250.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.1	300	S/30.00
<input type="checkbox"/> Empastado	2	35	S/70.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
<input type="checkbox"/>			S/0.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00

Total de presupuesto no desembolsable		S/652.00
Total (S/.)		S/2,630.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Cuadro 1 RUC de MYPE en investigación

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC:
Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad
Documento Nacional de Identidad [Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

Número de RUC: 10433045721 - PALACIOS BERRU ISADN
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNE 43304572 - PALACIOS BERRU, ISADN
Nombre Comercial: - **Afecto al Nuevo RUS:** SI
Fecha de Inscripción: 31/08/2018 **Fecha de Inicio de Actividades:** 15/09/2018
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO **Profesión u Oficio:** 99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal: -
Sistema de Emisión de Comprobante: MANUAL **Actividad de Comercio Exterior:** SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Comprobantes de Pago c/ aut. de Impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO

 [Version Imprimible](#)


Copyright © SUNAT 1997 - 2019



Fuente: SUNAT

Anexo 4. Consentimiento informado



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 **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019** y es dirigido por Clarissa Lisbet Castillo Farfán, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 938 815 132. Si desea, también podrá escribir al correo Lisbet042618@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ISAÍN PALACIOS BERRU

Fecha: 16/03/2019

Correo electrónico: ISAÍN2015@OUTLOOK.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5. Cuestionario



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

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

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD						
1	¿El propietario ha mejorado la imagen de su empresa para obtener la credibilidad de sus clientes?					
2	¿La empresa tiene un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos?					
3	¿La empresa cuenta con procesos establecidos para la mejora de la calidad?					

4	¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a los clientes?					
5	¿Han logrado una mayor satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad?					
6	¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad?					
7	¿Existe comunicación fluida entre el personal de la empresa?					
8	¿Para la adquisición de prendas verifica los niveles de calidad del producto?					
9	¿La empresa tiene un líder en el área de ventas?					
10	¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal?					
11	¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permite analizar periódicamente sus actividades?					
12	¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad?					
13	¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad?					
14	¿El propietario toma decisiones basados en su base de datos?					
15	¿Tiene una relación de mutuo acuerdo con los proveedores?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo de 2019.



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

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

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención?					
2	¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?					
3	¿El personal de caja tiene comunicación fluida al					

	momento de hacer el pago?					
4	¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?					
5	¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago?					
6	¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa?					
7	¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?					
8	¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso?					
9	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra?					
10	¿Considera que el personal cumple con sus objetivos mensuales?					
11	¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata?					
12	¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita?					
13	¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda?					
14	¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra?					
15	¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?					
16	¿El personal brinda una excelente atención,					

	ofreciéndole productos de calidad?					
17	¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita?					
18	¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda?					
19	¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda?					
20	¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos?					
21	¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía?					
22	¿El personal tiene conocimiento sobre los productos y servicios que ofrece?					
23	¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura?					
24	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial?					
25	¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada?					
26	¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, mayo de 2019.

Anexo 6. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Álvarez Reategui Milagros Del

Pilar

1.2. **Grado Académico:** Maestro

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Independiente.

1.5. **Cargo que desempeña:** Asesora de proyectos de inversión

1.6. **Denominación del instrumento:** **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.**

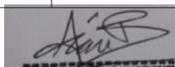
1.7. **Autor del instrumento:** Castillo Farfán, Clarissa Lisbet

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Beneficios de la gestión de calidad							
¿Ha recurrido a sus finanzas para proyectar una mejor imagen de su empresa?	X		X		X		
¿Ha implementado un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos?	X		X		X		
¿En un futuro piensa adoptar un sistema de gestión de la calidad?	X		X		X		
¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes?	X		X		X		
¿Ha logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?	X		X		X		
¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?	X		X		X		



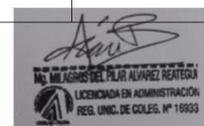
MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
REG. ÚNICO DE COLEGIOS Nº 18933

Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							
¿Para la adquisición de prendas verifican os niveles de calidad del producto?	X		X		X		
¿La empresa tiene un líder en el área de ventas?	X		X		X		
¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal?	X		X		X		
¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permiten analizar periódicamente sus actividades?	X		X		X		
¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad?	X		X		X		
¿El propietario toma de decisiones basadas en su base de datos?	X		X		X		
¿El propietario tiene relación de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		



Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Técnicas de la atención al cliente							
¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención?	X		X		X		
¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?	X		X		X		
¿El personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago?	X		X		X		
¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	X		X		X		
¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago?	X		X		X		
¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa?	X		X		X		
¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	X		X		X		
¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso?	X		X		X		
¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra?	X		X		X		
¿Considera que el personal puede llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de la empresa?	X		X		X		
¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata?	X		X		X		
¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita?	X		X		X		
¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda?	X		X		X		
¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra?	X		X		X		
¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?	X		X		X		



Dimensión 2: Claves para mejorar la atención del cliente							
¿El personal brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad y de precio accesible?	X		X		X		
¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita?	X		X		X		
¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda?	X		X		X		
¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda?	X		X		X		
¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos?	X		X		X		
¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía?	X		X		X		
¿Considera que el área de atención al cliente está preparada y tiene conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa?	X		X		X		
¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura?	X		X		X		
¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial?	X		X		X		
¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma

Mg. Alvarez Reategui Milagros del Pilar

DNI N° 43546029

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Sosa Orellana Cristihan
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Consultoría y Marketing S.R.L.
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Apoderado
- 1.6. **Denominación del instrumento:** **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.**
- 1.7. **Autor del instrumento:** Castillo Farfán, Clarissa Lisbet
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Beneficios de la gestión de calidad							
¿Ha recurrido a sus finanzas para proyectar una mejor imagen de su empresa?	X		X		X		
¿Ha implementado un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos?	X		X		X		
¿En un futuro piensa adoptar un sistema de gestión de la calidad?	X		X		X		
¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes?	X		X		X		
¿Ha logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?	X		X		X		
¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?	X		X		X		


 CONSULTORÍA Y MARKETING S.R.L.
 LIC. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
 APODERADO

Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							
¿Para la adquisición de prendas verifican os niveles de calidad del producto?	X		X		X		
¿La empresa tiene un líder en el área de ventas?	X		X		X		
¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal?	X		X		X		
¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permiten analizar periódicamente sus actividades?	X		X		X		
¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad?	X		X		X		
¿El propietario toma de decisiones basadas en su base de datos?	X		X		X		
¿El propietario tiene relación de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		


 CONSULTORIAS MARKETING S.R.L.

 LIC. CRISTIANA SBSA ORELLANA
 APODERADO

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Técnicas de la atención al cliente							
¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención?	X		X		X		
¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?	X		X		X		
¿El personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago?	X		X		X		
¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	X		X		X		
¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago?	X		X		X		
¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa?	X		X		X		
¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	X		X		X		
¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso?	X		X		X		
¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra?	X		X		X		
¿Considera que el personal puede llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de la empresa?	X		X		X		
¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata?	X		X		X		
¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita?	X		X		X		
¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda?	X		X		X		
¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra?	X		X		X		


 CONSULTORIAS & MARKETING S.R.L.
 LIC. CRISTIANA SOSA ORELLANA
 APODERADO

¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?	X		X		X		
Dimensión 2: Claves para mejorar la atención del cliente							
¿El personal brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad y de precio accesible?	X		X		X		
¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita?	X		X		X		
¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda?	X		X		X		
¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda?	X		X		X		
¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos?	X		X		X		
¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía?	X		X		X		
¿Considera que el área de atención al cliente está preparada y tiene conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa?	X		X		X		
¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura?	X		X		X		
¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial?	X		X		X		
¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada?	X		X		X		
¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

CONSULTORIAS & MARKETING S.R.L.
LIC. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
APODERADO

Firma

Mg. Sosa Orellana Cristhian

DNI N° 00373944

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *CASTILLO MARQUEZ WILHER FERMIN*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración de la Educación.*
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: *IGESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES" SULLANA*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Director General*
- 1.6. Denominación del instrumento: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.**
- 1.7. Autor del instrumento: Castillo Farfán, Clarissa Lisbet
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: **GESTIÓN DE CALIDAD**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Beneficios de la gestión de calidad							
¿Ha recurrido a sus finanzas para proyectar una mejor imagen de su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Ha implementado un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿En un futuro piensa adoptar un sistema de gestión de la calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Ha logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Lic. CC. Abg. WILHER FERMIN CASTILLO MARQUEZ
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1948

Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad							
¿Para la adquisición de prendas verifican los niveles de calidad del producto?	X		X		X		
¿La empresa tiene un líder en el área de ventas?	X		X		X		
¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal?	X		X		X		
¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permiten analizar periódicamente sus actividades?	X		X		X		
¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad?	X		X		X		
¿El propietario toma de decisiones basadas en su base de datos?	X		X		X		
¿El propietario tiene relación de mutuo acuerdo con los proveedores?	X		X		X		



Dr. Cc. Aldo WILMER FERRER CASTELLANO BARRUECO
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1046

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Técnicas de la atención al cliente							
¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención?	X		X		X		
¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas?	X		X		X		
¿El personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago?	X		X		X		
¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos?	X		X		X		
¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago?	X		X		X		
¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa?	X		X		X		
¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto?	X		X		X		
¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso?	X		X		X		
¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra?	X		X		X		
¿Considera que el personal puede llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de la empresa?	X		X		X		
¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata?	X		X		X		
¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita?	X		X		X		
¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda?	X		X		X		
¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra?	X		X		X		
¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?	X		X		X		

Dimensión 2: Claves para mejorar la atención del cliente						
¿El personal brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad y de precio accesible?	X		X		X	
¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita?	X		X		X	
¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda?	X		X		X	
¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda?	X		X		X	
¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos?	X		X		X	
¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía?	X		X		X	
¿Considera que el área de atención al cliente está preparada y tiene conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa?	X		X		X	
¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura?	X		X		X	
¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial?	X		X		X	
¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada?	X		X		X	
¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente?	X		X		X	

Otras observaciones generales:




Dr. Cc. Mgr. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ
 REG. UNIC. DE COLEC. N° 1048

Firma

Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 DNI N°: 02820631.

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13	AC14	AC15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
17	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
19	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
20	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
21	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
22	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2
23	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
24	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
25	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
26	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
27	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
28	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
29	3	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2
30	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2
31	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2
32	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2
33	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
34	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
35	3	2	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2
36	3	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
37	3	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
38	3	3	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
39	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
40	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
41	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2
42	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3
43	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3
44	3	3	1	3	2	2	1	3	1	4	3	3	3	2	3
45	3	3	2	3	2	2	2	3	1	4	3	3	3	2	3
46	3	3	2	3	2	2	2	3	1	4	4	3	3	2	3
47	3	3	2	3	3	2	2	3	1	4	4	3	3	2	3
48	3	3	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3
49	3	3	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3
51	4	3	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3
52	4	3	2	3	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	3
53	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3
54	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3
55	4	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3
56	4	4	2	3	3	3	2	3	2	5	4	3	3	3	3
57	4	4	2	4	3	3	2	3	2	5	4	3	3	3	3
58	4	4	2	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3
59	4	4	2	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3
60	4	4	2	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3
61	4	4	2	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	3	3
62	5	4	2	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3
63	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3
64	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4
65	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4
66	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4
67	5	5	2	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5
68	5	5	2	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	4	5
Porcentajes	1 = 20.59%	1 = 41.18%	1 = 64.71%	1 = 42.65%	1 = 26.47%	1 = 44.12%	1 = 64.71%	1 = 26.47%	1 = 76.47%	1 = 29.41%	1 = 25.00%	1 = 20.59%	1 = 32.35%	1 = 47.06%	1 = 25.00%
	2 = 14.71%	2 = 13.24%	2 = 35.29%	2 = 13.24%	2 = 41.18%	2 = 25.00%	2 = 19.12%	2 = 14.71%	2 = 13.24%	2 = 20.59%	2 = 26.47%	2 = 29.41%	2 = 27.94%	2 = 22.06%	2 = 35.29%
	3 = 38.24%	3 = 25.00%	3 = 0.00%	3 = 26.47%	3 = 32.35%	3 = 14.71%	3 = 16.18%	3 = 58.82%	3 = 10.29%	3 = 13.24%	3 = 14.71%	3 = 50.00%	3 = 29.41%	3 = 25.00%	3 = 32.35%
	4 = 16.18%	4 = 11.76%	4 = 0.00%	4 = 17.65%	4 = 0.00%	4 = 14.71%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 0.00%	4 = 17.65%	4 = 27.94%	4 = 0.00%	4 = 10.29%	4 = 5.88%	4 = 4.41%
	5 = 10.29%	5 = 8.82%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 1.47%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 19.12%	5 = 5.88%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 2.94%

Anexo 8. Figuras

VARIABLE: Gestión de Calidad

Objetivo específico 1: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

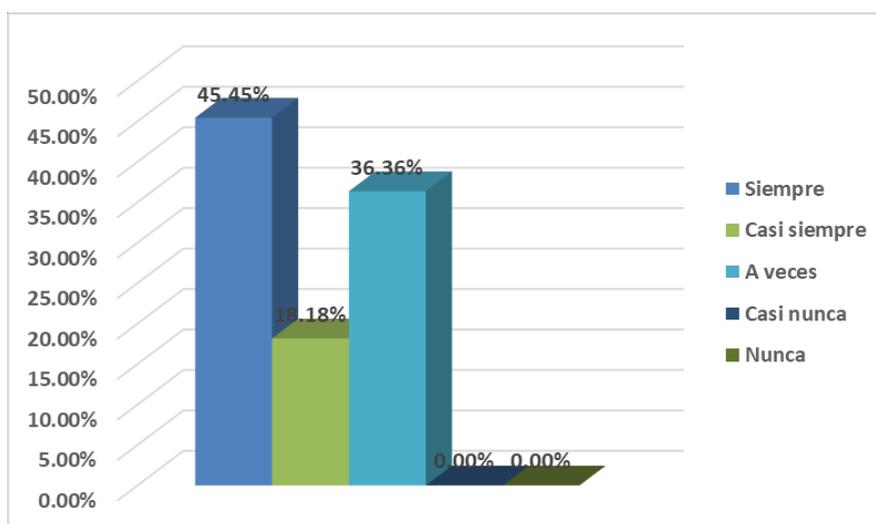


Figura 1 *Credibilidad*

Fuente. Tabla 1

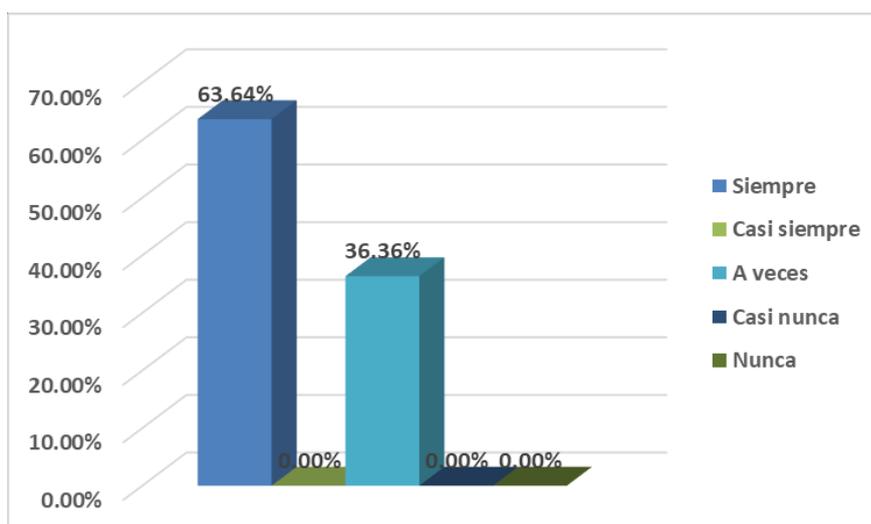


Figura 2 *Manual de calidad*

Fuente. Tabla 1

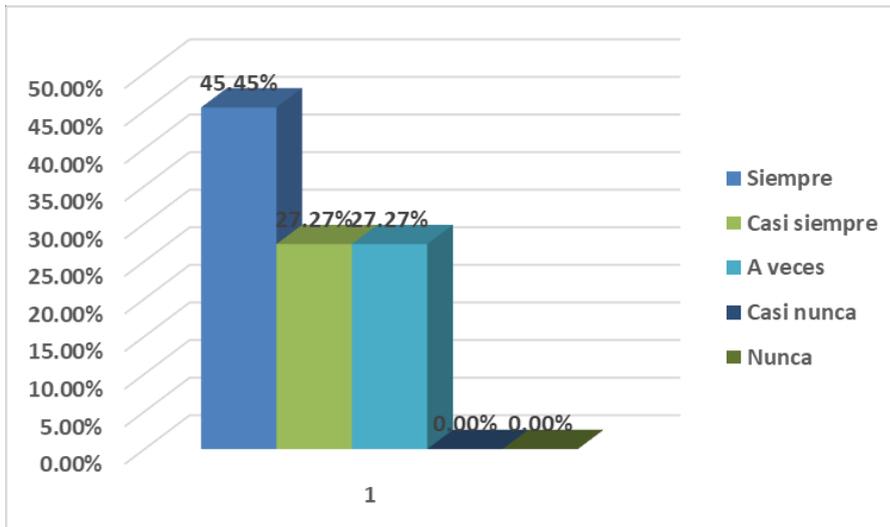


Figura 3 *Procesos*

Fuente. Tabla 1

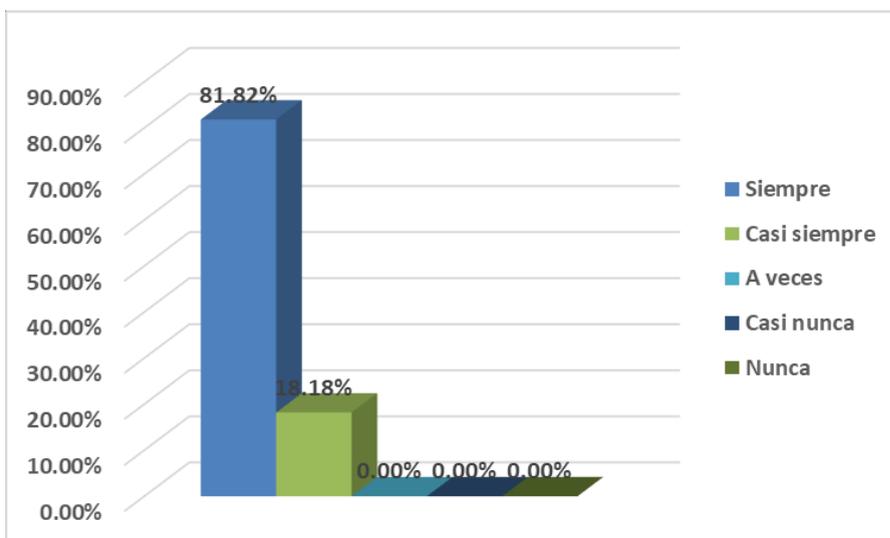


Figura 4 *Los estándares de calidad*

Fuente. Tabla 1

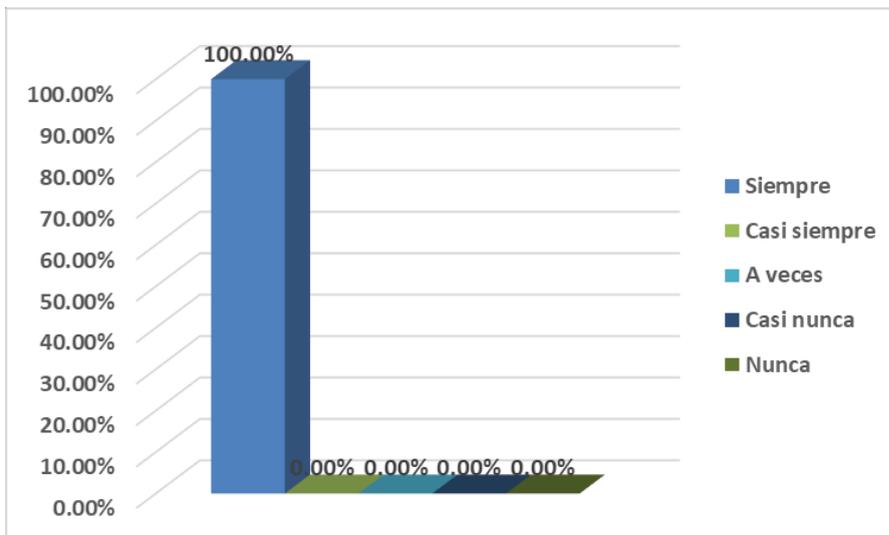


Figura 5 *Productos de calidad*

Fuente. Tabla 1

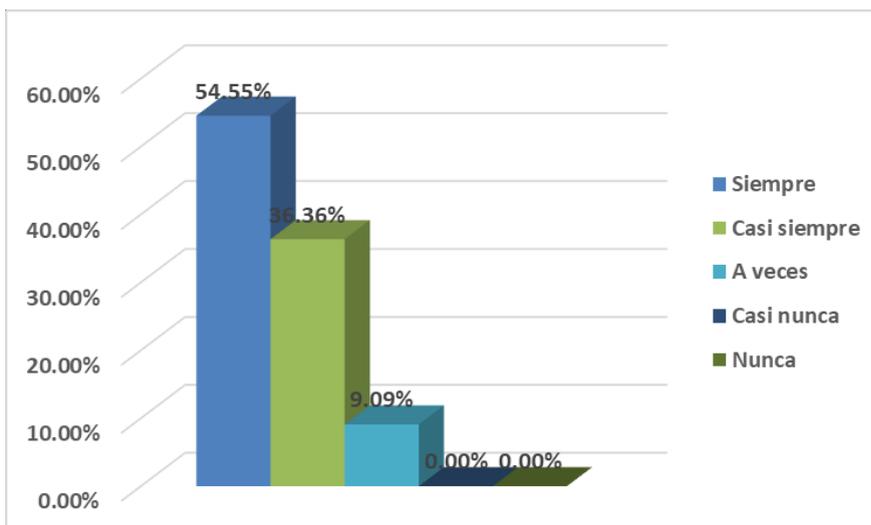


Figura 6 *Conocimiento*

Fuente. Tabla 1

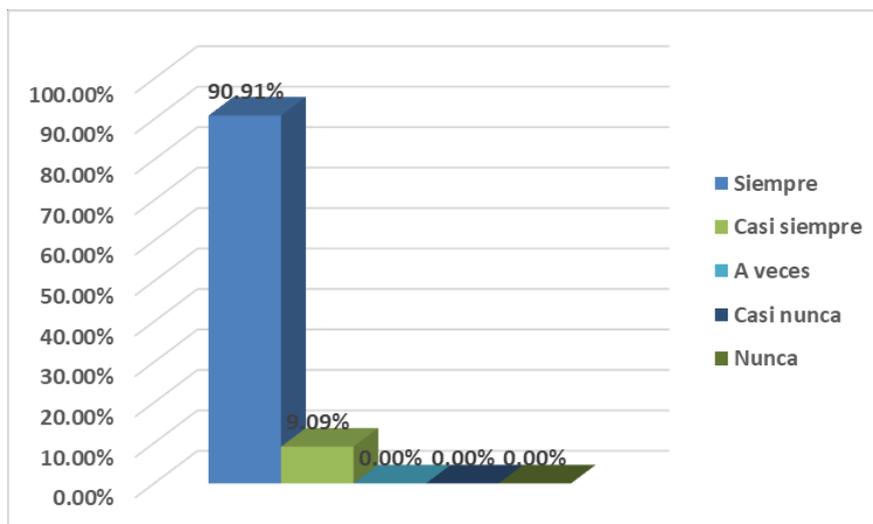


Figura 7 Comunicación fluida

Fuente. Tabla 1

Objetivo específico 2: Describir los principios de la gestión de calidad en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

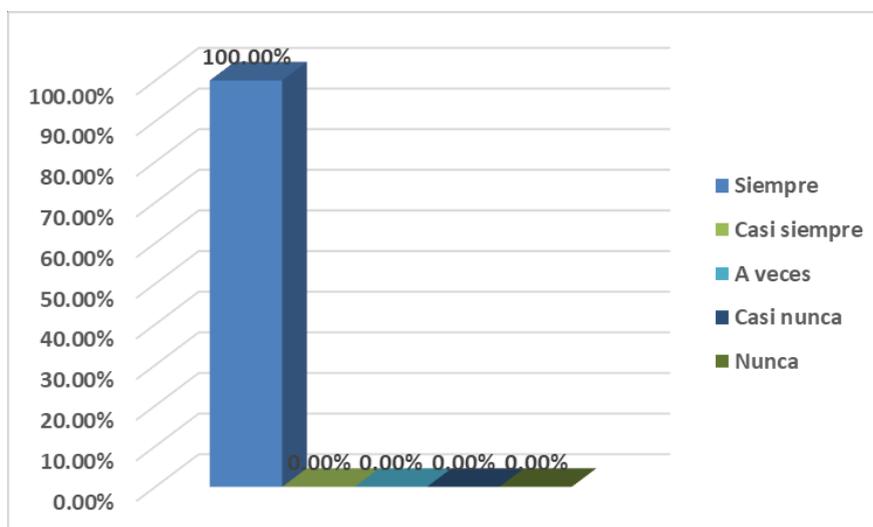


Figura 8 Niveles de calidad

Fuente. Tabla 2

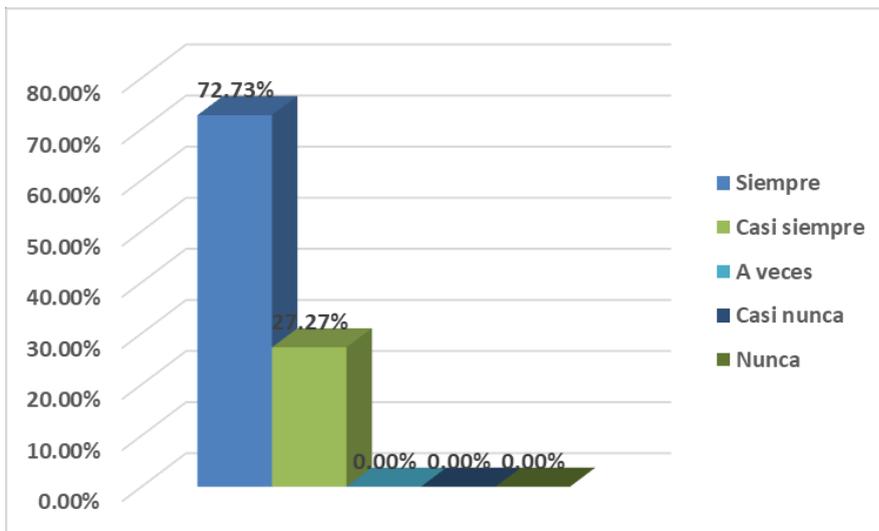


Figura 9 Líder en el área de ventas

Fuente. Tabla 2

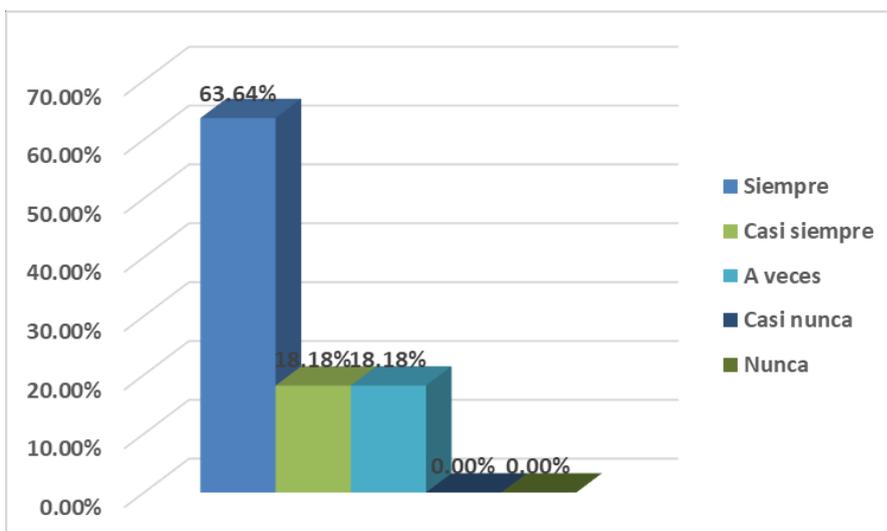


Figura 10 Estrategias

Fuente. Tabla 2

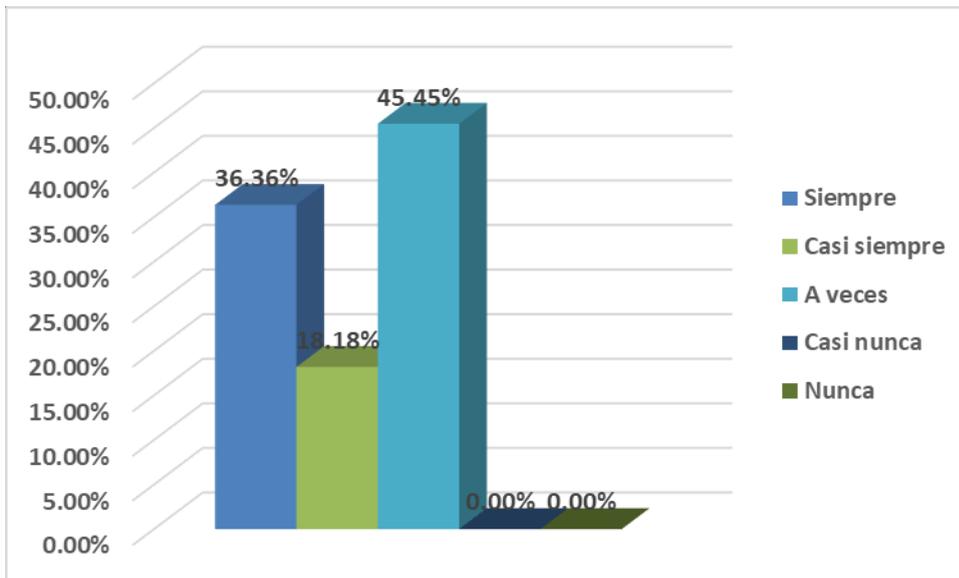


Figura 11 Mapa de procesos

Fuente. Tabla 2

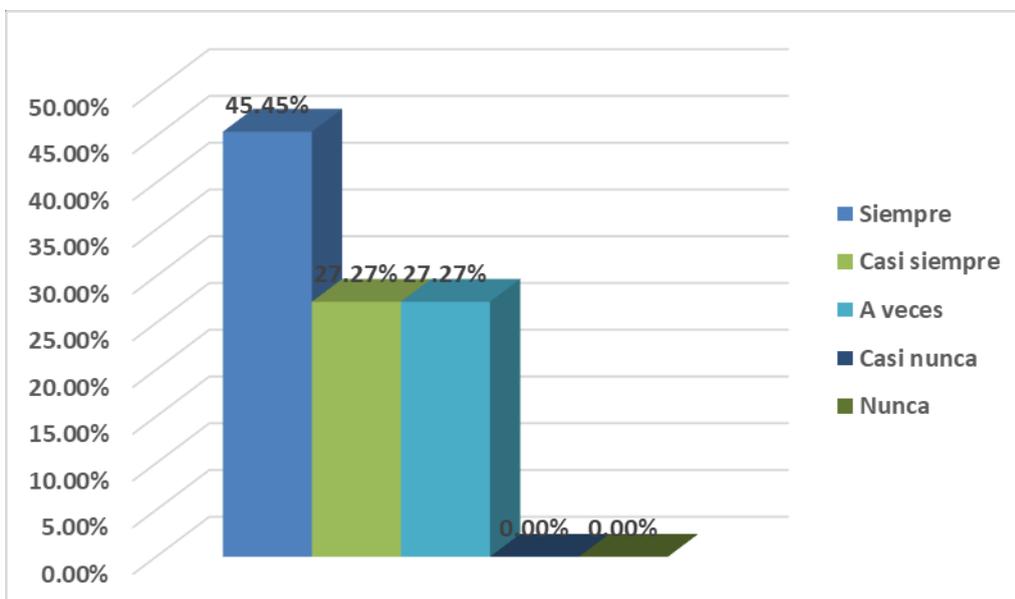


Figura 12 Políticas

Fuente. Tabla 2

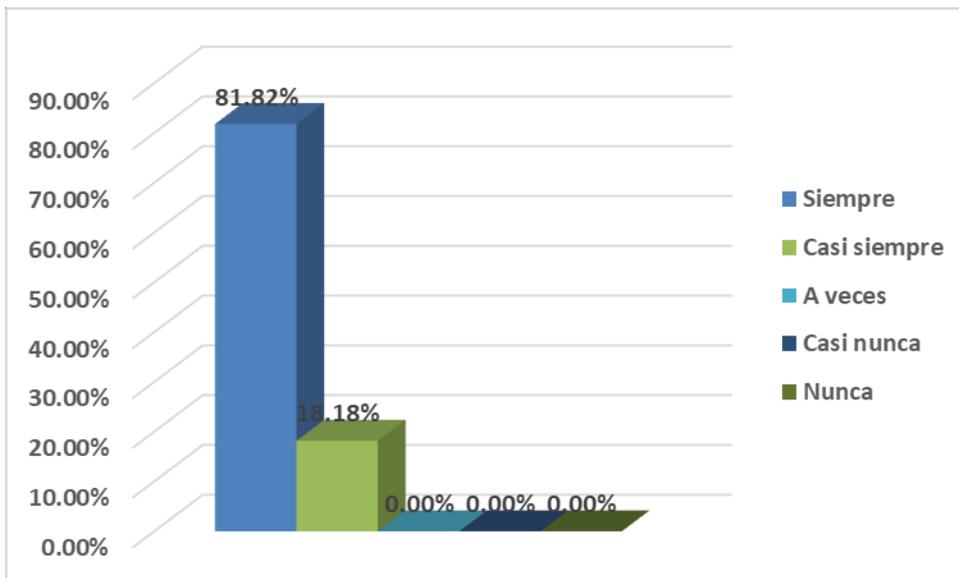


Figura 13 *Los canales de distribución*

Fuente. Tabla 2

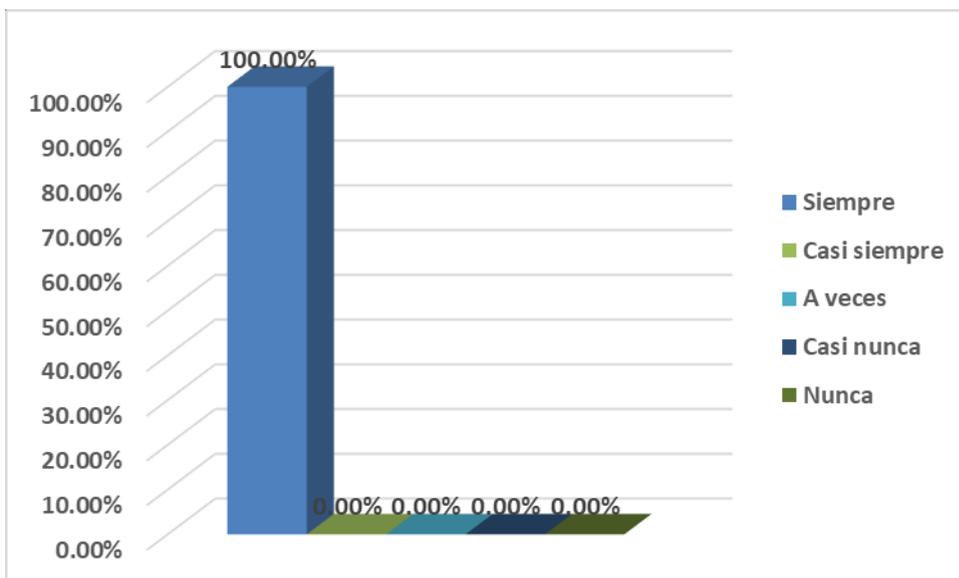


Figura 14 *Toma decisiones*

Fuente. Tabla 2

Variable: Atención al cliente

Objetivo específico 3: Determinar las técnicas de atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

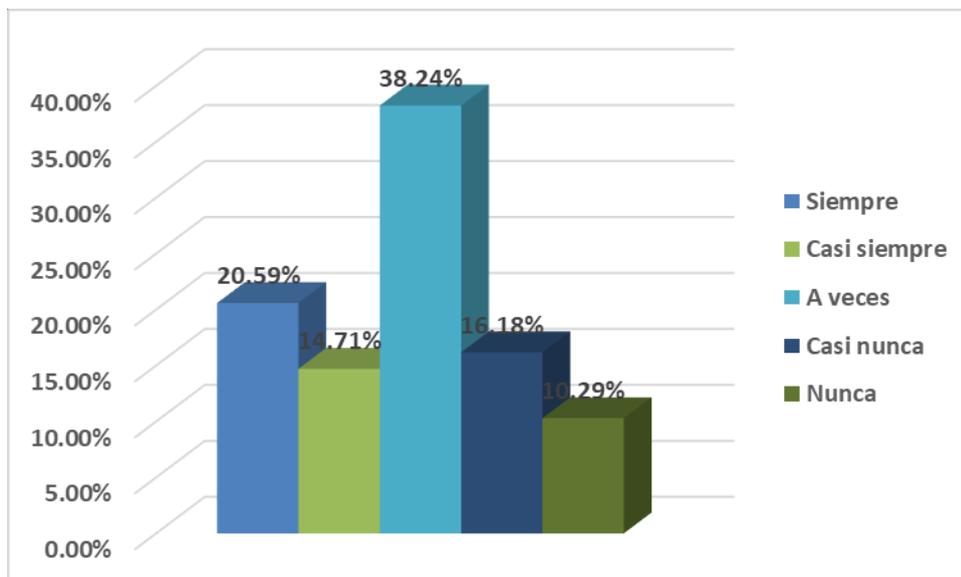


Figura 15 Habilidad

Fuente. Tabla 3

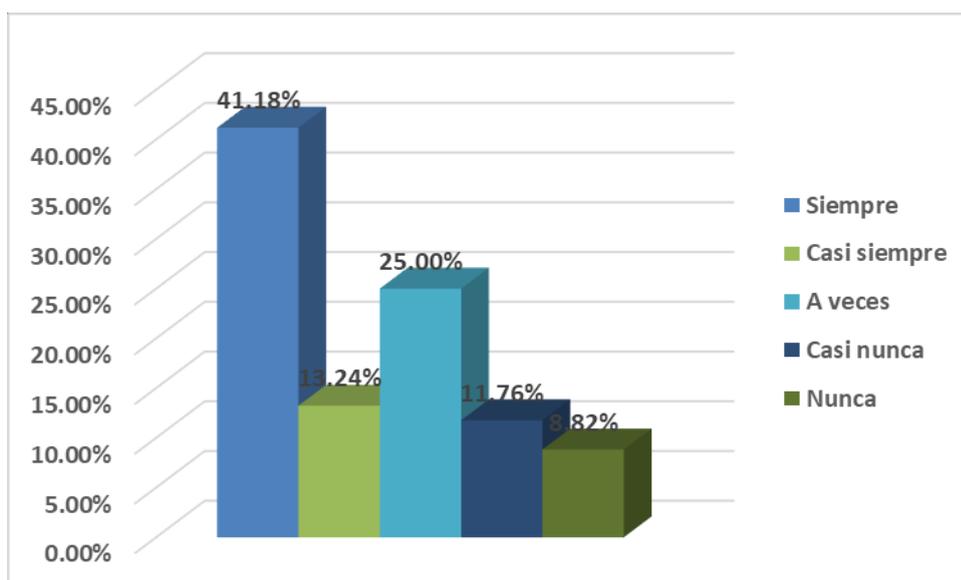


Figura 16 Dudas y consultas

Fuente. Tabla 3

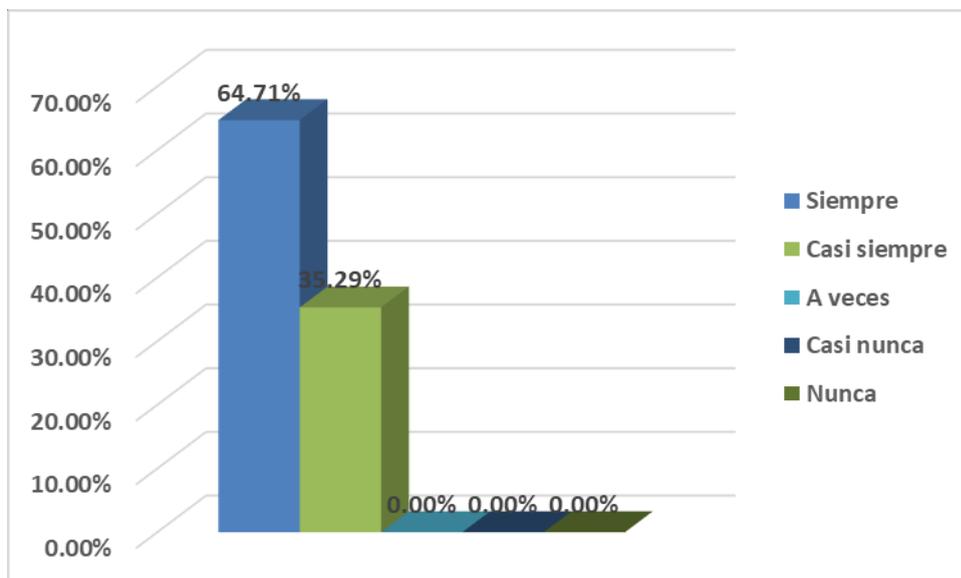


Figura 17 *Comunicación fluida*

Fuente. Tabla 3

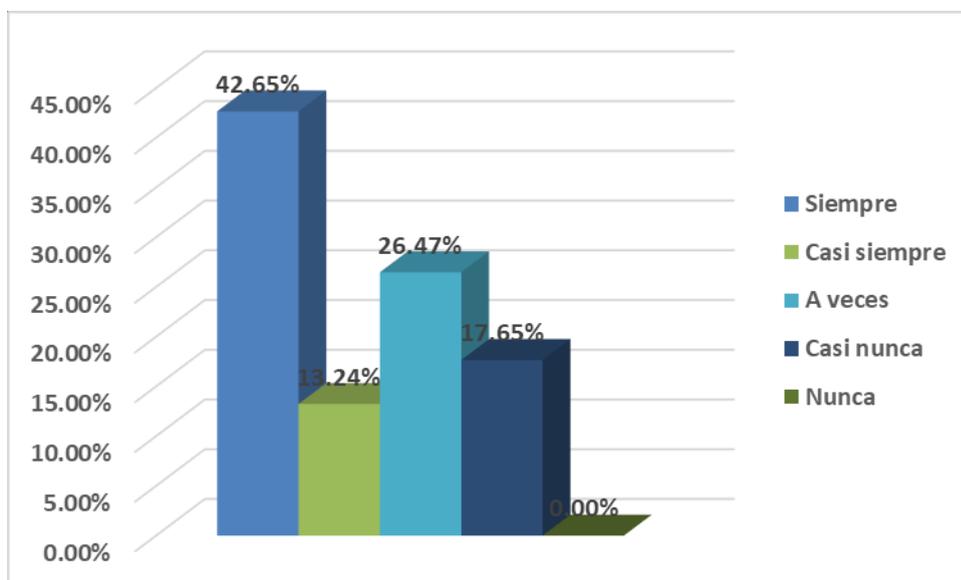


Figura 18 *Claridad y sinceridad*

Fuente. Tabla 3

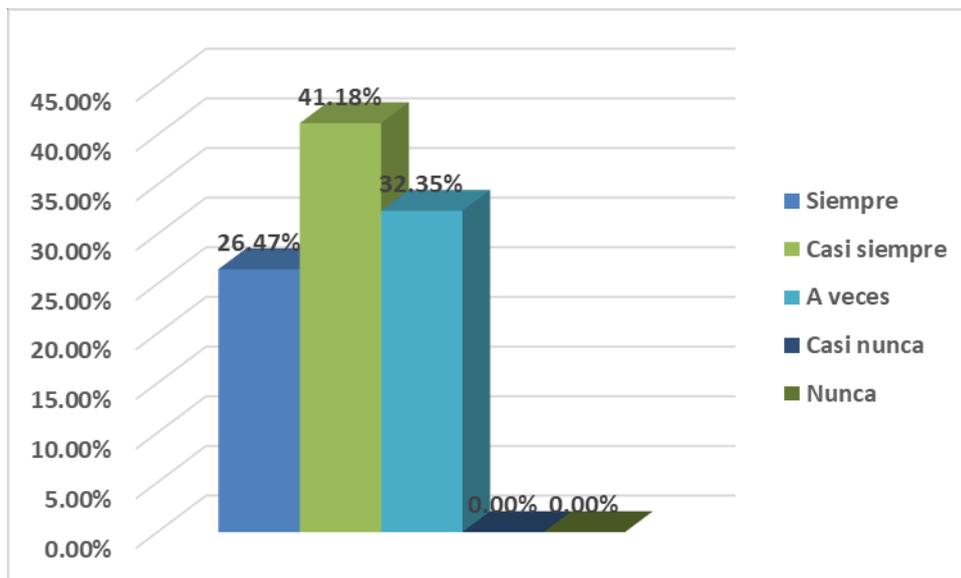


Figura 19 *La cajera muestra agradecimiento*

Fuente. Tabla 3

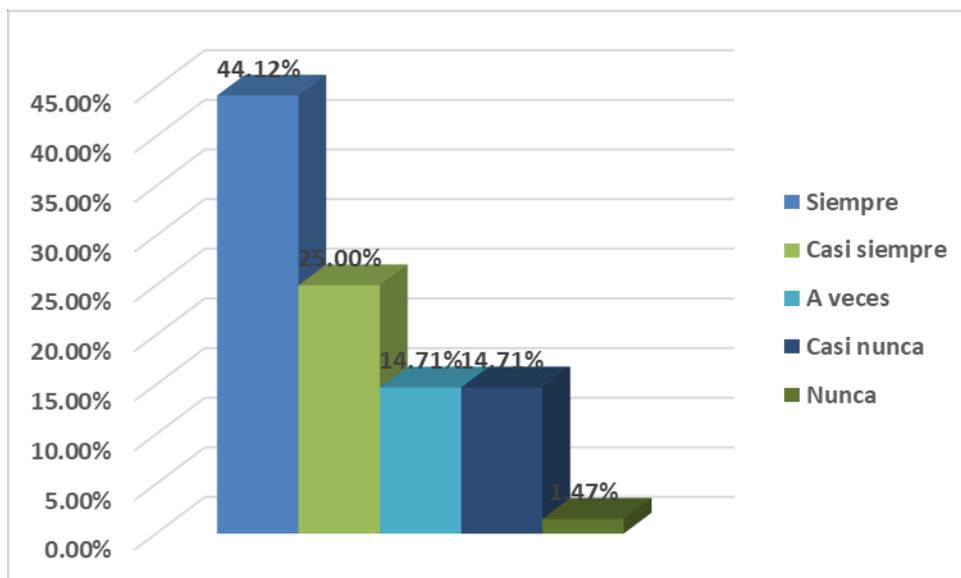


Figura 20 *Muestra una sonrisa*

Fuente. Tabla 3

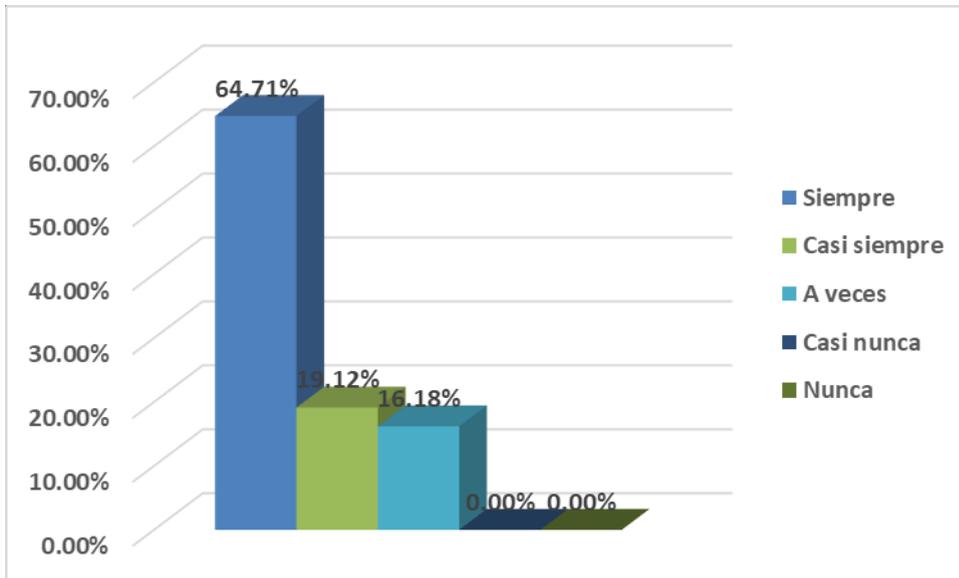


Figura 21 *El personal se toma el tiempo*

Fuente. Tabla 3

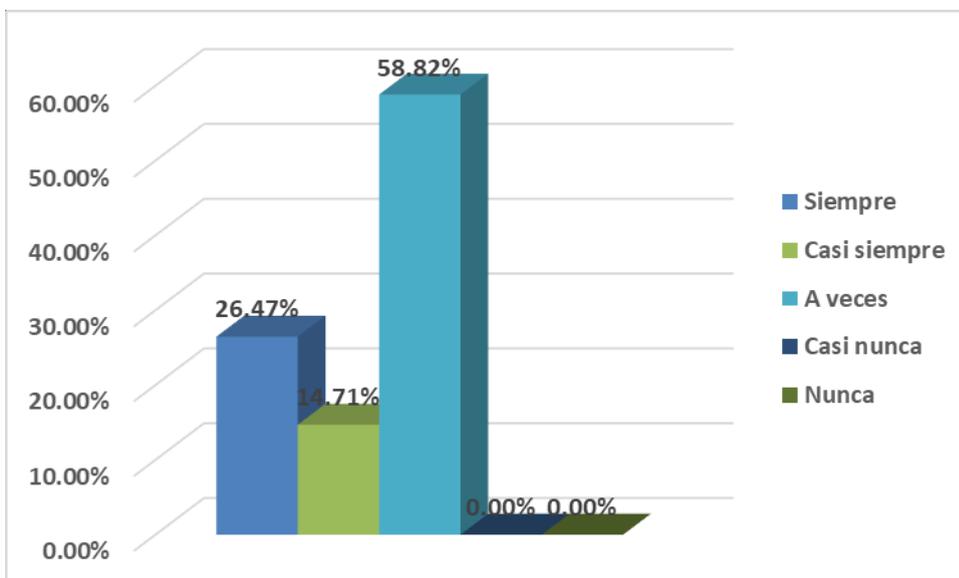


Figura 22 *Lugar de fácil acceso*

Fuente. Tabla 3

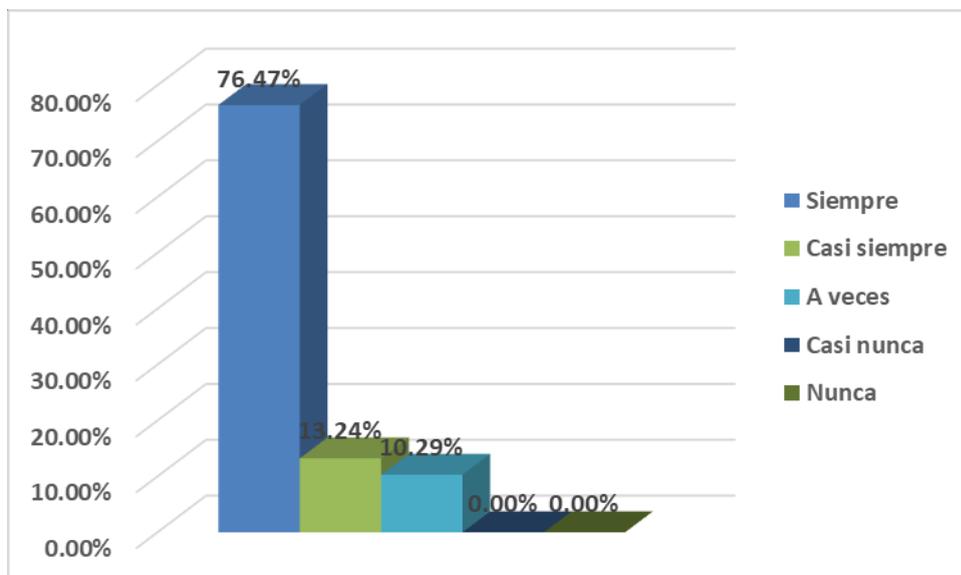


Figura 23 *Usted se siente seguro*

Fuente. Tabla 3

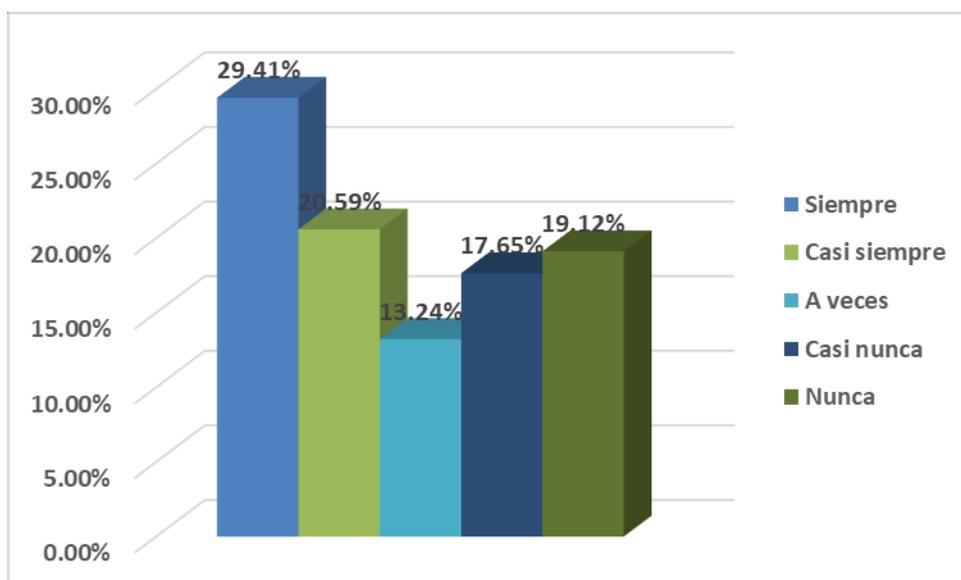


Figura 24 *Objetivos mensuales*

Fuente. Tabla 3

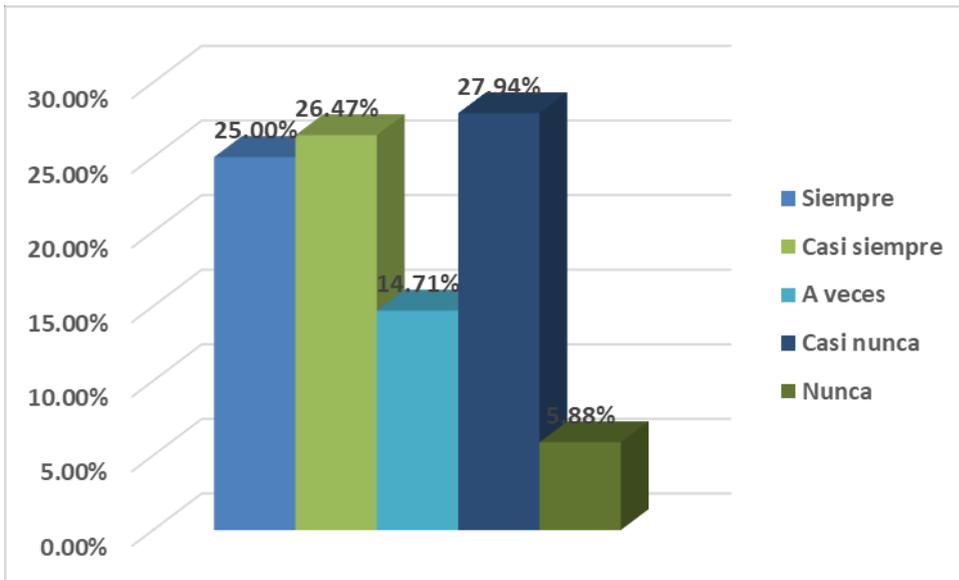


Figura 25 Solución inmediata

Fuente. Tabla 3

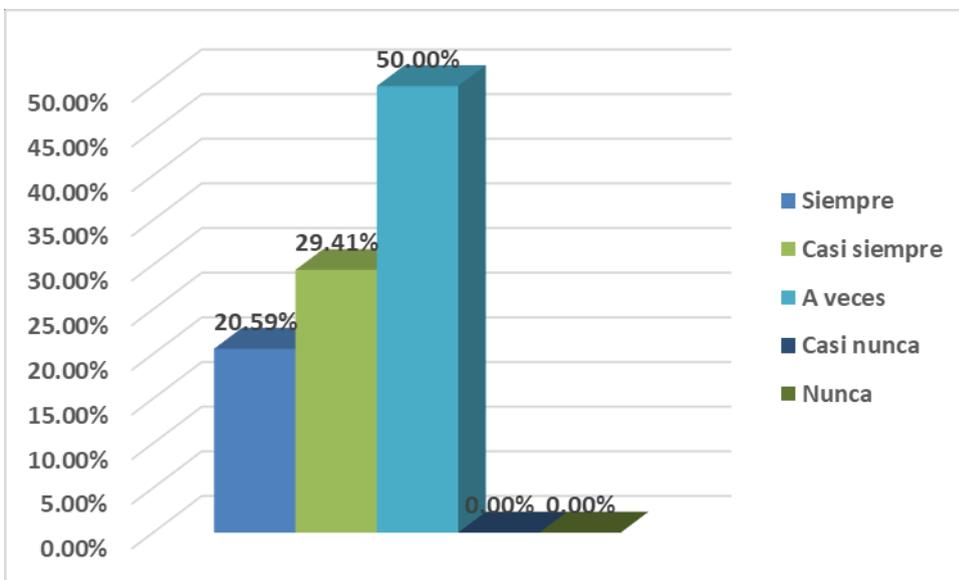


Figura 26 El personal tiene dotes

Fuente. Tabla 3

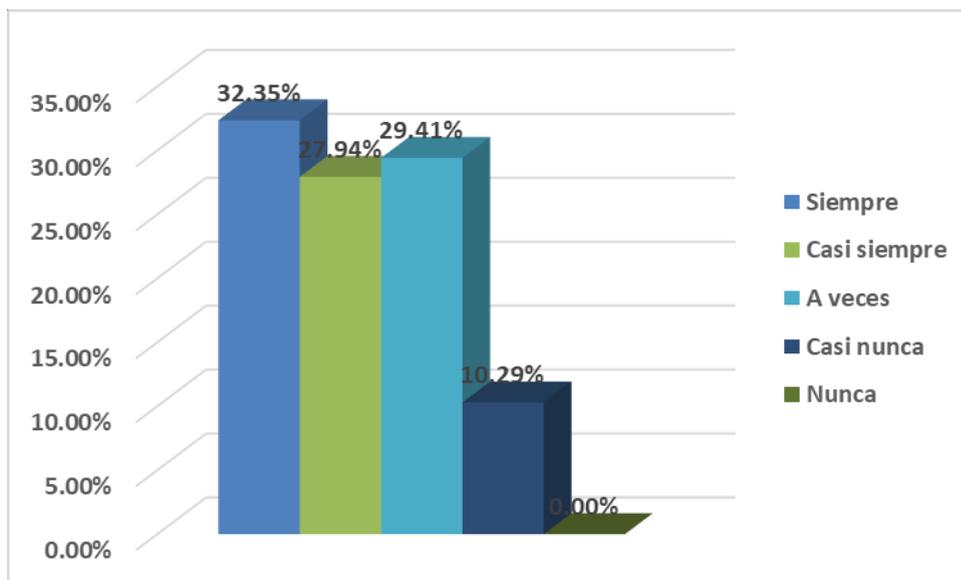


Figura 27 *Trato amable y respetuoso*

Fuente. Tabla 3

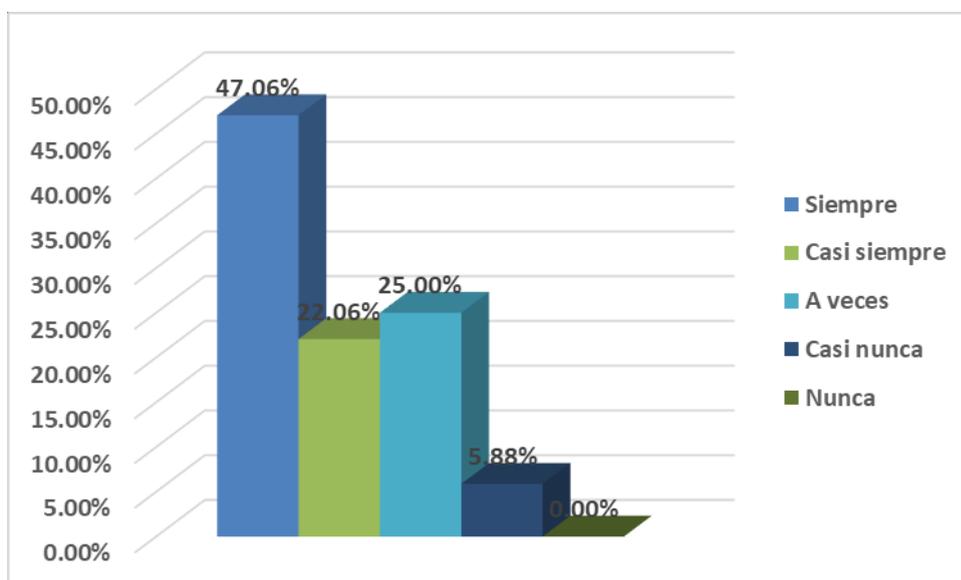


Figura 28 *Usted está conforme con la atención*

Fuente. Tabla 3

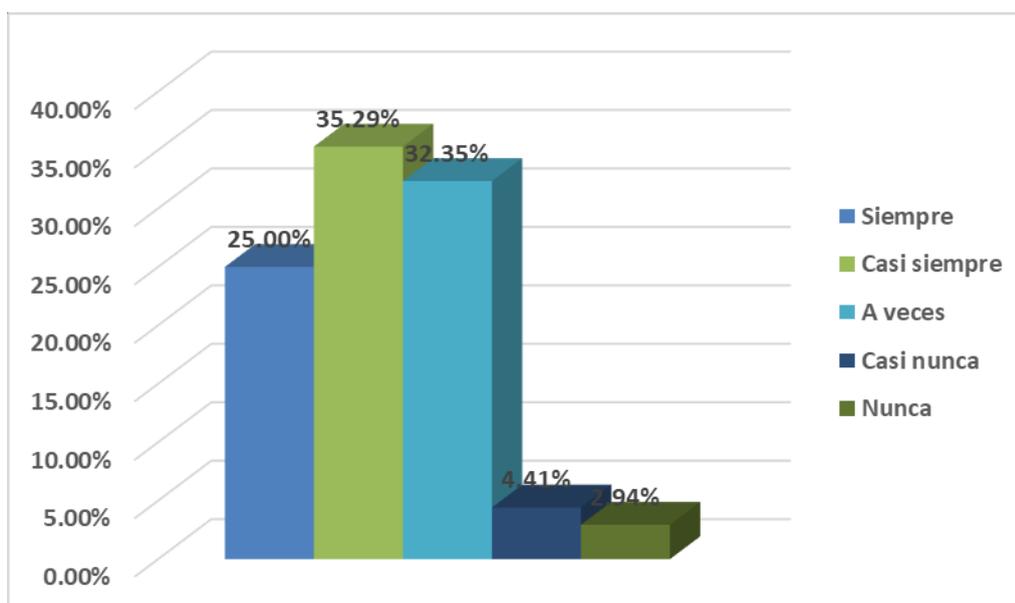


Figura 29 Capacitación

Fuente. Tabla 3

Objetivo específico 4: Identificar las claves para mejorar la atención al cliente en la empresa venta de ropa El Rey de la Baratura en el distrito de Sullana año 2019.

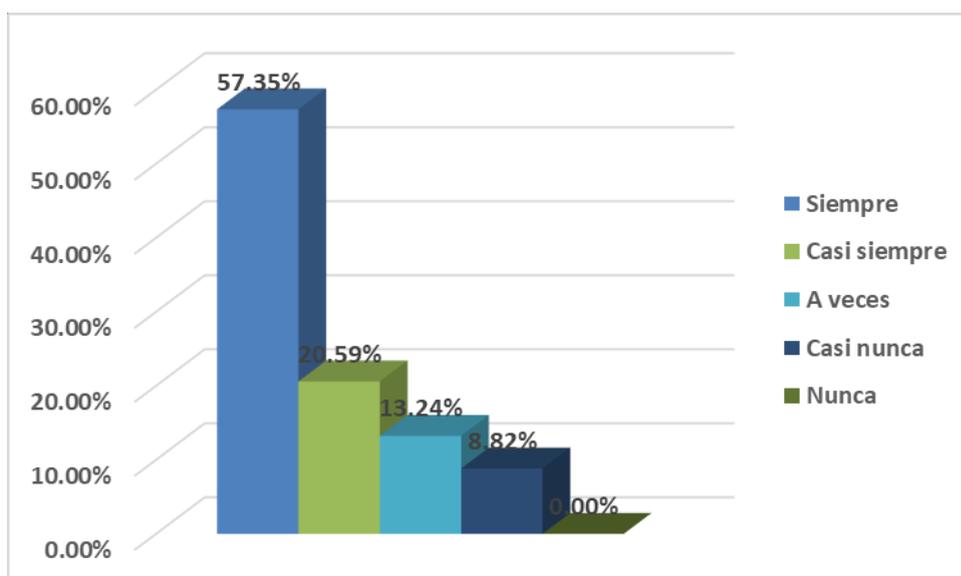


Figura 30 El personal brinda una excelente atención

Fuente. Tabla 4

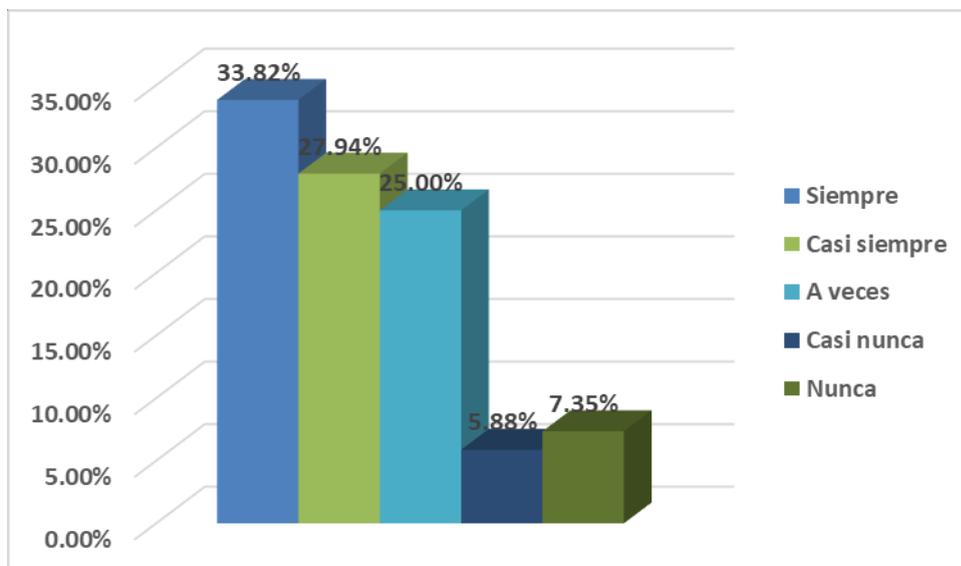


Figura 31 *El personal le escucha*

Fuente. Tabla 4

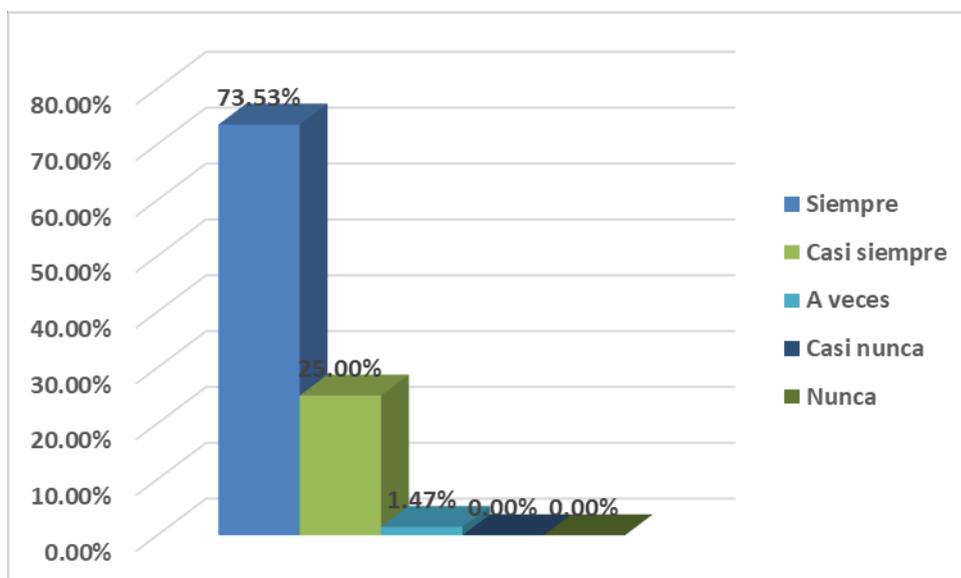


Figura 32 *Asesoramiento de imagen*

Fuente. Tabla 4

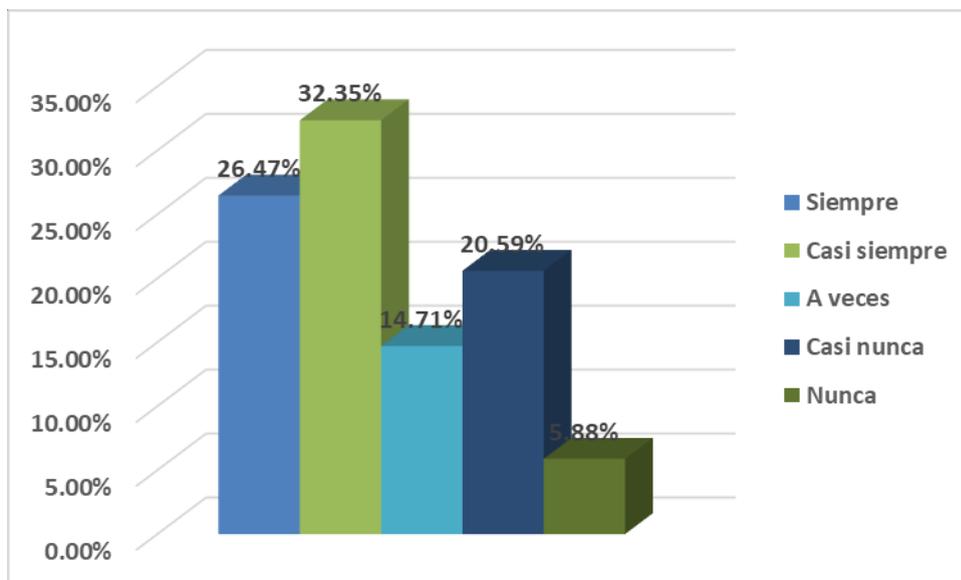


Figura 33 *El personal toma nota de su necesidad*

Fuente. Tabla 4

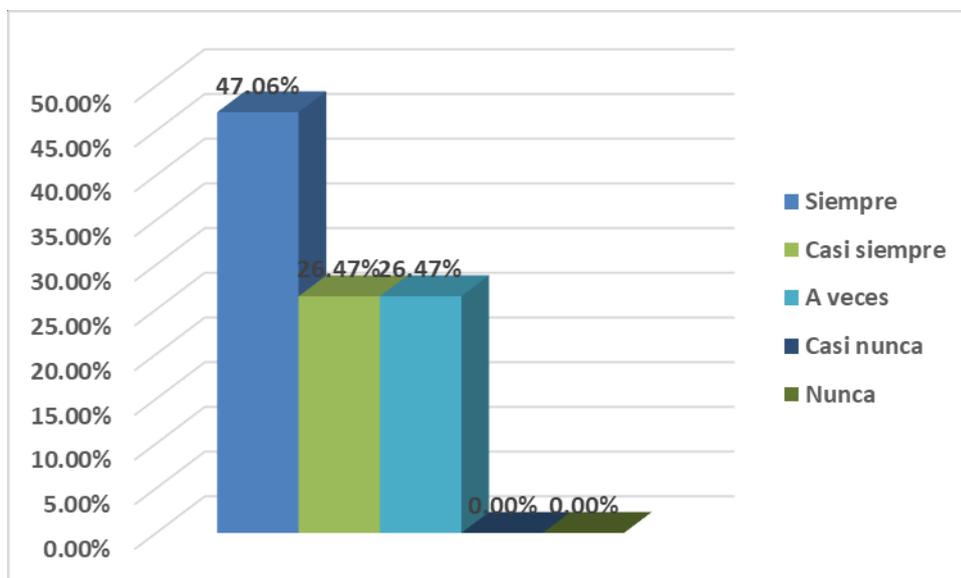


Figura 34 *El personal es eficiente*

Fuente. Tabla 4

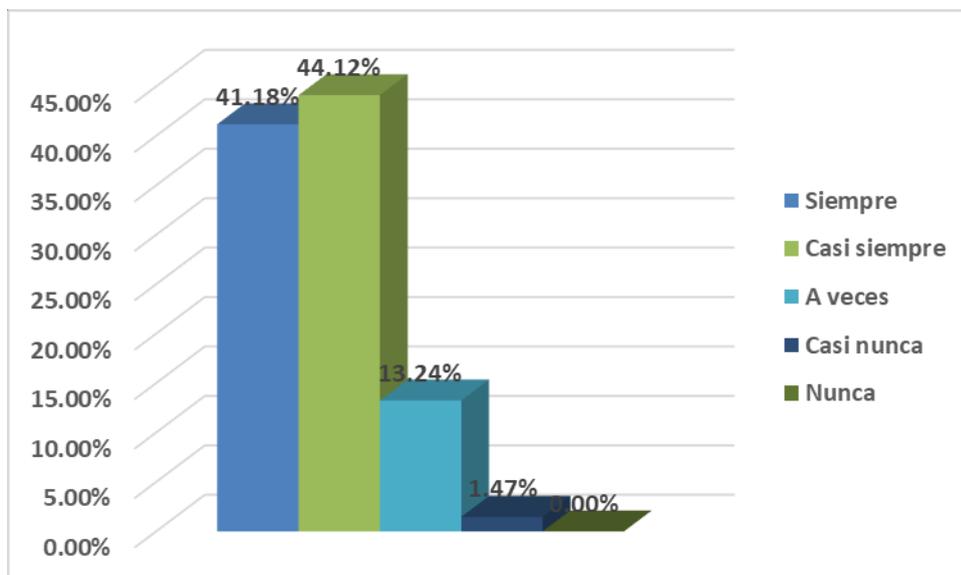


Figura 35 *Los precios son accesibles*

Fuente. Tabla 4

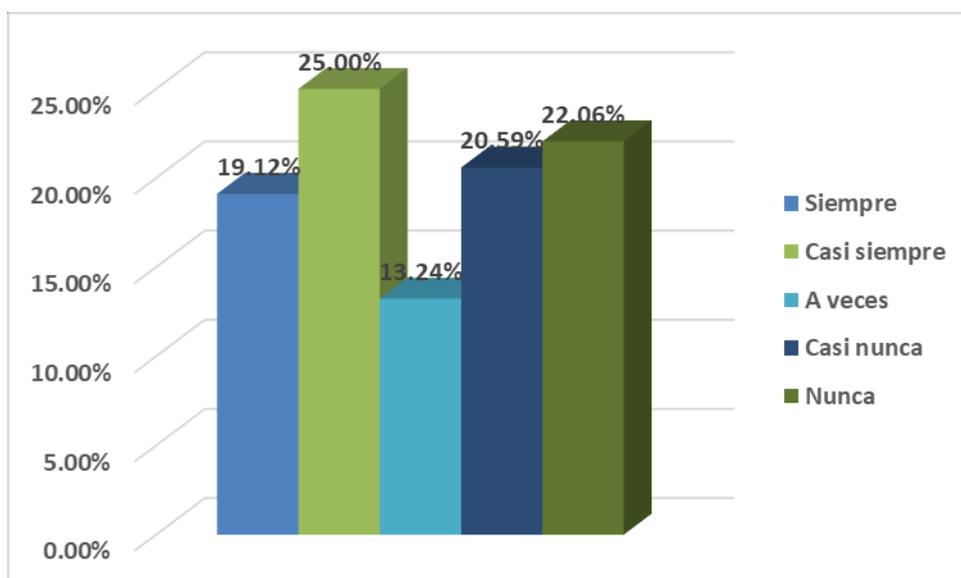


Figura 36 *Productos y servicios*

Fuente. Tabla 4

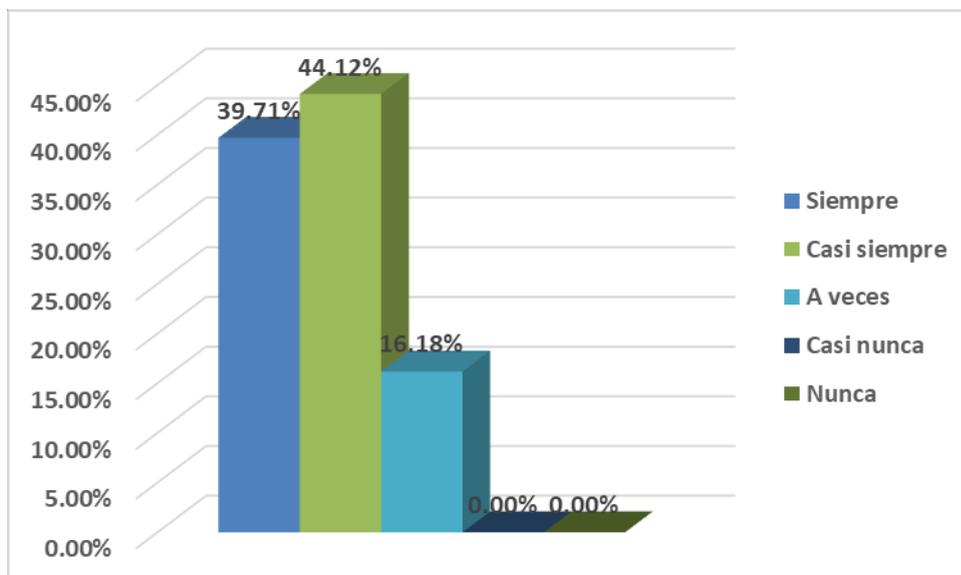


Figura 37 Trabajo en equipo

Fuente. Tabla 4

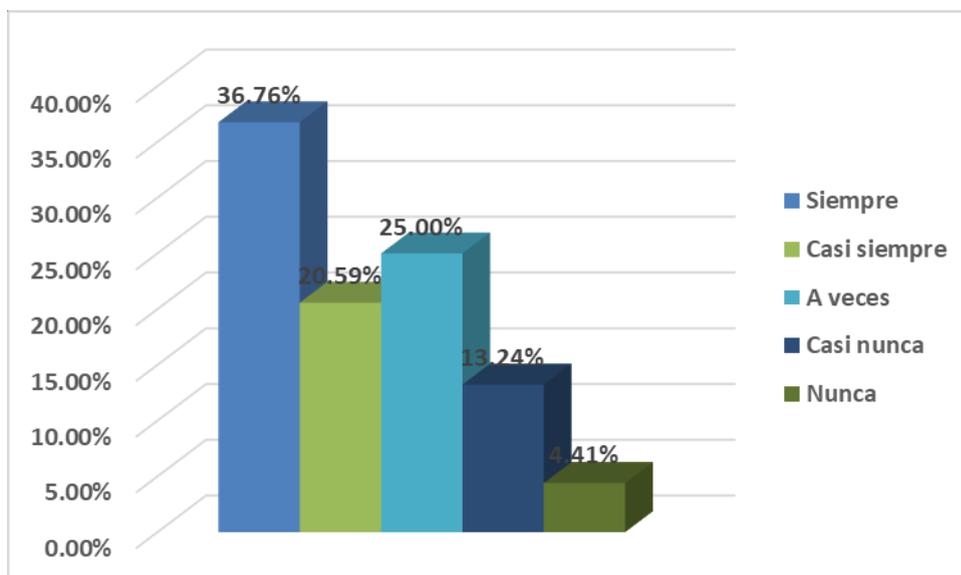


Figura 38 Sistema de gestión empresarial

Fuente. Tabla 4

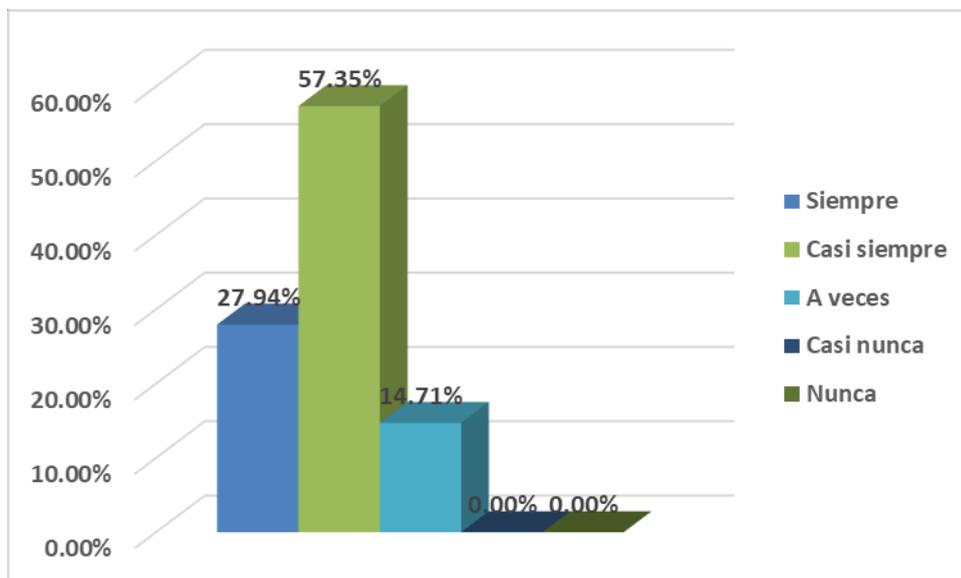


Figura 39 *Rápida y personalizada*

Fuente. Tabla 4

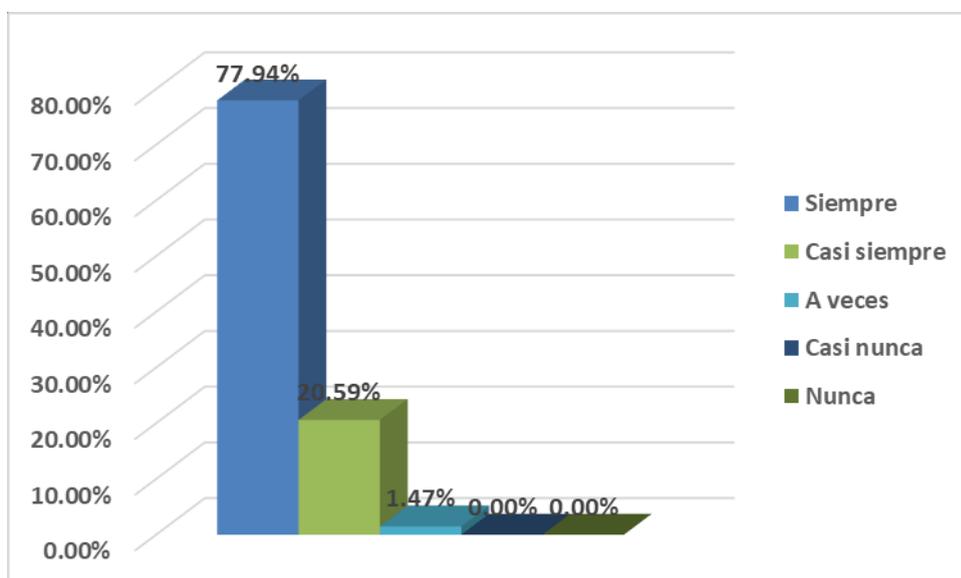


Figura 40 *Área específica de atención al cliente*

Fuente. Tabla 4

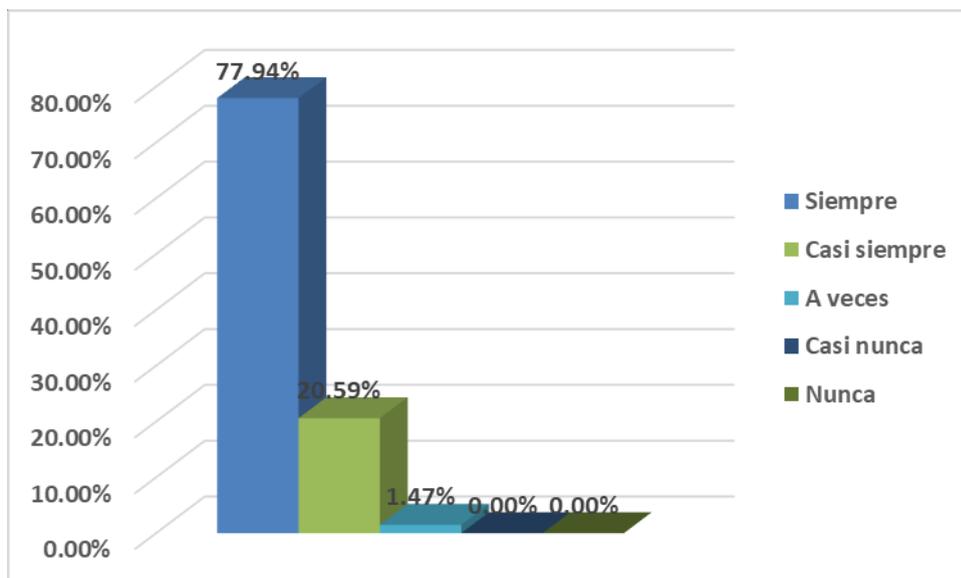


Figura 41 Área específica de atención al cliente

Fuente. Tabla 4

Anexo 9. Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN". The document is a thesis for a Bachelor's degree in Administrative Sciences. The author is Clarissa Lisbet Castillo Farfán. The report shows a 9% similarity score, with two sources identified: "Entregado a Universidad Trabajo del estudiante" at 5% and "es.scribd.com Fuente de Internet" at 4%.

turnitin.com CLARISSA LISBET CASTILLO FARFAN TINV VIII - C-CASTILLOF - INFORME FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN - TURNITIN - 2021 - 02

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN
EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019

TRABAJO DE CAMPO DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTOR
CASTILLO FARFÁN, CLARISSA LISBET
ORCID: 0000-0003-1811-2855

Resumen de coincidencias

9 %

1	Entregado a Universidad Trabajo del estudiante	5 %
2	es.scribd.com Fuente de Internet	4 %

Página: 1 de 77 Número de palabras: 19972 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar 98% 19°C Muy nublado 10:46 3/11/2021