



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  
MYPE DEL SECTOR COMERCIAL- RUBRO BOUTIQUE ÉL  
Y ELLA DEL DISTRITO SULLANA, 2019

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

**AUTOR**

CAMPOS ADRIANZEN, JOSSY ALEJANDRA

ORCID: 0000-0002-4270-3367

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**SULLANA- PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Campos Adrianzen, Jossy Alejandra

ORCID: 0000-0002-4270-3367

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

### **ASESOR**

Estrada Díaz, Elida Adelia

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, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

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

A Dios por estar siempre presente en cada etapa de mi vida, en especial ésta porque cuando estaba decaída, él me dio fuerzas y sabiduría para poder culminar con mis estudios profesionales.

A la titular de la empresa por permitir que realice mi trabajo de investigación en su empresa, también a los clientes por brindarme un poco de su tiempo.

A mi asesor, que desde el inicio me motivó con sus palabras tan positivas, por su paciencia, comprensión y dedicación constante en enseñarme a realizar todo el proceso de mi trabajo de investigación, corrigiendo cada uno de mis errores.

## DEDICATORIA

A mis padres que se merecen lo mejor del mundo, por su esfuerzo porque gracias a ellos estoy aquí; ellos son mi motivo y mi fortaleza para seguir adelante.

A mi papito Juan, por ser el mejor papá del mundo, porque aunque ya no esté a mi lado, siempre voy a estar agradecida por ser mi ejemplo a seguir, por sus enseñanzas y, sobretodo, por haberme amado como a uno de sus hijos.

A mi hermana y a mis sobrinos, que son otro de mis mayores motivos para salir adelante.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo. Para la recolección de información se utilizó una población muestral de 68 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 22 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: se identifican los beneficios de implementar un SGC donde el 75.00% manifestaron que siempre sienten al personal motivado y comprometido; se describen los principios de gestión de calidad, donde el 67.65% mencionaron que las prendas siempre cumplen con sus expectativas; se identifican el uso de herramientas para potenciar la atención al cliente, donde el 92.65% indicaron que el lenguaje del personal siempre fue adecuado y; se describen los elementos de atención al cliente, donde el 83.82% comentaron que la infraestructura siempre está en óptimas condiciones. Se concluye que la mayoría de los clientes manifestaron que en la Boutique Él y Ella existe motivación y compromiso del personal, las prendas cumplen con sus expectativas porque son mejor de lo que esperaban, el lenguaje que utiliza el personal es adecuado y, finalmente, la infraestructura está en óptimas condiciones.

**Palabras clave:** Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa.

## ABSTRACT

The present research work entitled Quality management and customer service in the Mype of the commercial sector - He and She Boutique of the Sullana District, 2019. Its general objective was: To determine the main characteristics of quality management and customer service in the MSM of the commercial sector - He and She Boutique category of the Sullana District, 2019. The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive design. To collect information, a sample population of 68 clients was used to whom a structured questionnaire with 22 questions was applied using the survey technique, obtaining the following results: the benefits of implementing a QMS are identified where 75.00% stated that they always feel motivated and committed staff; the principles of quality management are described, where 67.65% mentioned that the garments always meet their expectations; The use of tools to enhance customer service is identified, where 92.65% indicated that the language of the staff was always appropriate and; The customer service elements are described, where 83.82% commented that the infrastructure is always in optimal condition. It is concluded that most of the clients stated that in the Boutique He and She there is motivation and commitment of the staff, the garments meet their expectations because they are better than they expected, the language used by the staff is appropriate and, finally, the infrastructure is in optimal condition.

**Keywords:** Customer service, quality management, microenterprise.

## CONTENIDO

1. Título de tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Jurado evaluador y asesor .....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	13
III. HIPÓTESIS .....	76
IV. METODOLOGÍA.....	77
4.1 Diseño de la investigación .....	77
4.2 Población y muestra .....	78
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	81
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	88
4.5 Plan de análisis.....	88
4.6 Matriz de consistencia.....	90
4.7 Principios éticos .....	93
V. RESULTADOS .....	96
5.1 Resultados .....	96
5.2 Análisis de resultados.....	108
VI. CONCLUSIONES .....	122
Aspectos complementarios .....	125
Referencias bibliográficas.....	127
Anexos .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019 .....	96
Tabla 2. Características de los principios de gestión de calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019 .....	98
Tabla 3. Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019	100
Tabla 4. Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercia-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019 .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Diseño del interior de la Boutique.....	171
Figura 2. Productos de calidad.....	171
Figura 3. Satisfacción de los clientes.....	172
Figura 4. Motivación y compromiso del personal .....	172
Figura 5. Expectativas del producto .....	173
Figura 6. Capacitación del personal.....	173
Figura 7. Servicio de calidad .....	174
Figura 8. Sorprende con descuentos .....	174
Figura 9. Gustos y/o preferencias .....	175
Figura 10. Control de la situación ante un problema.....	175
Figura 11. Lenguaje adecuado .....	176
Figura 12. Paciencia del personal .....	176
Figura 13. Técnicas para la solución de problemas .....	177
Figura 14. Respeta decisiones cuando no necesita de asesoramiento.....	177
Figura 15. Medios de comunicación y/o redes sociales.....	178
Figura 16. Variedad de productos con respecto a la competencia.....	178
Figura 17. Registra las sugerencias.....	179
Figura 18. Infraestructura en óptimas condiciones .....	179
Figura 19. Cumple con lo solicitado.....	180
Figura 20. Disposición del personal para resolver el problema.....	180
Figura 21. Honestidad del personal .....	181

Figura 22. Empatía del personal ..... 181

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas son entidades las cuales están conformadas por una persona natural y jurídica, siendo su propósito desarrollar diversas actividades como la comercialización de bienes o prestación de servicios, extracción, producción y transformación. Su importancia radica en que contribuye en la economía de un país, como también contribuye a la generación de empleo, disminuyendo el alto índice de desempleo que pueda tener un país.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que las micro y pequeñas empresas representan el 90% del total de empresas, además que generan empleo entre el 60% y 70%, asimismo cubren el 50% del PIB a nivel global. Estos datos sustentan lo mencionado en el párrafo anterior y es que estas empresas son el factor clave para que se reduzca la pobreza en el país, fomenta también el desarrollo en especial para aquellos países que están en crecimiento (20 minutos, 2018).

Por lo mismo que las micro y pequeñas empresas son importantes a nivel mundial, estas también enfrentan día con día problemas que dificulta su crecimiento, uno de los problemas es la gestión de calidad y la atención al cliente, siendo la causa principal la falta de interés por parte de los empresarios de seguir informándose y es que es uno de los puntos clave para seguir siendo los favoritos de los consumidores. Otra de la causas es que los microempresarios no instruyen a sus trabajadores que son quienes están en constante contacto directo con el cliente, por lo que deben crear una opinión positiva, satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas obteniendo así

clientes satisfechos, leales; todo ello generando que la empresa se posicione en el mercado y se diferencie de la competencia.

En Argentina, la situación es alarmante en lo que respecta a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, ya que suelen humillar a las mujeres cuando preguntan por la talla de una prenda de vestir, diciéndoles que para su talla no hay, además, las hacen formar cola de más de 30 minutos, discriminan a las personas atendiendo a los que tienen una determinada apariencia o color de piel y pesar de que hay penalidades, los consumidores no denuncian porque si denunciaran, todo sería distinto; lo mencionado demuestra que en Argentina no existe una atención al cliente de calidad (Grosz, 2018).

En México, existe mucho acoso a los clientes por parte de la seguridad de las tiendas de ropa y esto suele ser muy incómodo y ofensivo, ya que cuando ingresan a la tienda a ver las novedades en las prendas de vestir o ver las ofertas éstos los persiguen; esto señala que no se les instruye en el trato al cliente. Al mismo estilo que en Argentina, en México en las tiendas de ropa discriminan a los clientes y violan los derechos del consumidor por parte de la seguridad, haciendo que los clientes padezcan de humillaciones (Romero, 2018).

En cuanto a la gestión de calidad en México, las empresas textiles deben garantizar productos de máxima calidad para satisfacer a los consumidores, lo que implica un seguimiento en todas las áreas de la empresa, de tal manera que se optimicen la calidad de servicios y productos. Siendo este sector tan importante en México,

presentan problemas que son muy comunes en la industria textil como es la inadecuada gestión de procesos provocando que los miembros de la pyme estén disconformes y esto también perjudica la insatisfacción de los clientes ya sea por la baja calidad, el incumplimiento, los precios elevados entre otros factores que produce las quejas de los clientes (SafeLink Inspections & Compliance, 2021).

En el caso de Ecuador, es común encontrarse con personal, guardias de seguridad, secretarias y prestadores de servicios profesionales que desconocen las formas de cómo atender a los clientes, y una de las causas es que aún persisten las opiniones negativas sobre el servicio que lo asocian con el servilismo, ya que lo consideran como algo denigrante frente a la persona servida, cuando en realidad se genera un impacto positivo para esa persona. Las soluciones para mejorar el servicio al cliente consiste en trabajar en una cultura empresarial que incluye los valores adquiridos en la familia, en la educación, formándose para llegar al mercado laboral (El universo, 2018).

El servicio al cliente ecuatoriano ha disminuido en los últimos años, puesto que no se brindan soluciones para ayudar a los clientes en cuanto a los problemas presentados respecto al servicio; y esto se debe a que el estado no ha tomado medidas para brindar un mejor desempeño; pero esto debe empezar por el servicio de la mayoría de las entidades públicas, dado que sus empleados no satisfacen las necesidades de los clientes (González et al., 2017).

En un estudio realizado por GRM & Lauz (2017) indica que el Perú es uno de los países que más quejas realiza por medio de las redes sociales, pero no solo es por la alta presencia de las marcas en las redes, sino por el nivel de efectividad en la resolución de sus pedidos a través de este medio y, la generación de consumidores que está comandando este cambio son los millenials. Es muy cierto que tener un buen servicio al cliente va a generar más ventas, pero el consumidor de hoy exige más y eso aumenta día a día; pese a ello, solo el 3% de las empresas peruanas cuenta con un protocolo de atención al cliente, capacita a su personal para atender mejor a los clientes, tiene un plan de estrategia en redes, etc.

Según el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) solo el 1% de las empresas formales en el Perú poseen sistemas de gestión de calidad. Estos SGC permiten a cualquier compañía administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Para continuar usando este certificado, se necesita una lista de herramientas, como la estandarización de productos que se mide de acuerdo con las normas técnicas, la calibración de los equipos de medición y los servicios de organismos de acreditación que certifican con precisión. Todas las empresas, ya sea pequeñas empresas, medianas y grandes deben implementar esta herramienta y obtener un certificado válido para funcionar de una manera eficiente. De esta manera, el Perú se convertiría entonces en un modelo para la región en términos de servicios y exportaciones que brinden seguridad y desarrollo (INACAL, 2019).

En toda empresa es necesario realizar un análisis externo que es el PESTEL, la cual consta del factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

que es relevante en la investigación; por lo mismo se realizó este análisis en la Boutique Él y Ella.

El factor político, el mundo empresarial se encuentra en medio de una transición entre la madurez y la expansión, se buscan nuevos lugares en el país para invertir, siendo Moquegua, Tacna, Chiclayo, Piura, Trujillo y Arequipa los elegidos para los grandes inversionistas del país. La apertura al mercado internacional, surge a partir de los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, que beneficia al sector para que se siga impulsado. El Perú ocupa el noveno lugar en el sector a nivel mundial y es visto como una señal para lograr el pleno desarrollo esperado en los últimos años.

El factor económico, el comercio de divisas impulsa al mundo a tener expectativas sobre el valor futuro del dinero. Este comportamiento puede cambiar el tipo de cambio de diversas monedas, beneficiando o perjudicando la representación económica. Por lo mismo, en el primer trimestre del 2018, los comerciantes registraron tibios resultados debido a los cambios negativos en el tipo de cambio y las constantes devaluaciones de las monedas en los países donde operan en la región, influyendo en las ganancias e ingresos de sus negocios (Perú Retail, 2018).

El factor tecnológico, los cambios en el canal tradicional del retail han obligado a las empresas a implementar las reformas tecnológicas en sus sistemas empresariales, ya que actualmente los grandes retailers están apostando por una variedad de tecnologías para impulsar su negocio y mantenerse vigente en el mercado, apoyado del

marketing digital siendo las redes sociales las que se han convertido en un canal de comunicación muy eficaz para los clientes; lo que resulta ser un enorme desafío.

El factor ecológico, desde el punto de vista medioambiental, la industria textil se enfrenta al gran reto de confeccionar prendas ecológicas, ya que el estilo moderno es la industria que más contamina el mundo. Además de esto, la industria textil domina la industria química, debido a que la mayoría de los productos textiles se basan en el petróleo. Por ello, muchos emprendedores, creadores y miembros de la cadena de producción y uso de cadenas modernas se encaminan hacia productos empresariales sustentables que apoyen la sustentabilidad ambiental con la ayuda de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El factor social, a medida que aumenta la cantidad de información, incrementa la oferta de los productos y servicios y aumenta la conciencia pública, es importante saber hacia dónde está mirando la nueva comunidad de consumidores y compradores. Los consumidores necesitan nuevos productos, mayor responsabilidad social corporativa, etc. Además, según varios estudios, los patrones de consumo y la disposición de los éstos puede cambiar el comportamiento en función de los valores y creencias individuales, como el sector retail que ha traído la modernidad al país ocasionando cambios en los estilos de vida contribuyendo a mejorar la calidad del servicio lo que refleja una lucha constante entre las empresas comprometidas con el desarrollo del país.

El factor legal, en el año 2017 se aprobó el decreto supremo N°011-2017-PRODUCE, donde indica que se pueden realizar actividades adicionales dentro de la empresa. En el caso del sector retail, muchas empresas optan por consolidar su espacio en una oficina donde puedan exhibir sus productos, pero sin estar abierto al público en general, ni mucho menos constituir un punto de venta. Antes de la emisión de esta norma, no existía un lineamiento que reconociera que los usuarios podían realizar esta actividad y a la vez, tener lugares de degustación y ofrecimiento de muestras limitadas de sus productos; pero ahora ya es posible bajo los nuevos lineamientos (Fernández, 2017).

Las 5 fuerzas de Michael Porter, sirven para analizar la competencia dentro del mercado permitiendo desarrollar una estrategia de negocio. Por lo tanto, las cinco fuerzas de Porter son: poder de negociación de los clientes, rivalidad entre los competidores, amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación con los proveedores y, por último, la amenaza de productos o servicios sustitutos.

Poder de negociación de los clientes, debido a la gran cantidad de clientes en este sector que hace no se encuentren muy concentrado, ya que al existir más demanda es una desventaja para la defensa de sus intereses, siendo este un nivel de negociación de los mismos muy reducido. Por otra parte, debido a la gran cantidad de información que posee hoy los clientes es muy elevado, y esto es gracias a las redes sociales, a los sitios webs, entre otros que lo mantienen actualizado, lo que aumenta el poder de negociación con las empresas. Por otro lado, para el cliente debido a la existencia de varios productos hace que el cliente tenga menor poder de negociación. En cambio, su

poder de negociación aumenta cuando éste tiene varias posibilidades de comprar ropa según le convenga entre los distintos establecimientos, debido a la elevada oferta en dicho sector. Además, otro fuerte poder de negociación con los clientes es que los hábitos de compra en éstos afecta a la empresa, ya que sus gustos, los estilos de vida, etc están cambiando y esto se debe a las tendencias y modas que infunden las mismas tiendas.

Rivalidad entre los competidores, en cuanto a las Boutiques, actualmente la competencia entre rivales es tremendamente feroz. Puede competir en precios y otros aspectos como calidad, diseño, innovación y publicidad, ya que se ha visto más Boutiques en la Provincia de Sullana. Anteriormente, no existían muchas Boutiques como ahora, esto ha provocado que incremente la competencia y ha obligado a implementar no solamente estrategias de marketing para poder sobresalir en el mercado sino también aplicar técnicas de atención al cliente, mejorar en su gestión.

Amenaza de nuevos competidores, en la distribución minorista de ropa, cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, pero existen muchos problemas para ingresar a los principales competidores. En general, una empresa textil es una gran empresa que se beneficia de la economía nacional, atractivos contratos con proveedores y experiencia que aporta conocimientos especializados. Sin embargo, la entrada de actores internacionales en el mercado nacional puede ser una gran amenaza.

Poder de negociación de los proveedores, debido a la gran cantidad de proveedores en el sector hace que se disminuya el poder de negociación de los mismos, permitiendo que sean los clientes quienes impongan sus intereses, lo que hace que los proveedores adapten su entorno a sus necesidades. Además, los datos administrados por los proveedores aprecian mucho el impacto del Internet, las redes sociales y otras formas de comunicación, lo que permite a los proveedores aumentar su poder de negociación. Por otro lado, la integración vertical puede ocurrir en el futuro y los fabricantes distribuyen sus productos para aumentar la fuerza de su negocio. En última instancia, cuanto mayor es el valor del producto que se ofrece, menos bienes se intercambian, más importante es el cliente y más fuerte es el poder de negociación de los proveedores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos, en el caso de la ropa, que es la esencia de la industria textil, no existe otra opción que los bienes de consumo, ya que solo la ropa puede cubrir estas necesidades. Sin embargo, en el campo de la confección existen productos alternativos en otros campos como el diseño, el estilo, etc., considerando las clasificaciones antes mencionadas, dado que la ropa puede ser considerada como un lujo que son representados por la alta costura y por la moda. Por otro lado, ha surgido el problema de la falsa compatibilidad, esto permite reemplazar productos grandes con otros productos de baja calidad y que son de bajo costo y por lo tanto, accesibles para los clientes. Por tanto, la amenaza en este caso es relativa, dependiendo de la situación de la que estemos hablando.

Brindar un buen servicio al cliente es un desafío en todas las industrias, pero combinar estos desafíos es esencial para el éxito. Esto es especialmente cierto para las empresas comerciales, donde el equipo de servicio al cliente actúa como una red directa entre compradores y empresas. La interacción que el personal tiene con el cliente tiene la capacidad de vender o deshacer una venta, hacer que la compra sea repetida o formarse una opinión acerca de la marca. El desafío está en saber cómo debe ser el soporte si la marca se encuentra a la altura de las expectativas de los clientes y de los competidores. El sector retail deben tener en cuenta cómo ofrecer mejores experiencias de compras a los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias, la rapidez con la que pueden cambiar los estándares de atención al cliente, estar al tanto de las tendencias, entre otros puntos a tomar en cuenta (Moreno, 2020).

En la Boutique Él y Ella se encontraron deficiencias en lo que respecta a la solución de los problemas a los clientes, no hacen el uso de la tecnología, rara vez aplican las herramientas básicas para potenciar la atención al cliente. Además, no mejoran el diseño interior del negocio, ya que desde siempre ha sido el mismo, y esto es necesario para captar la atención al cliente, no solo basta colocar maniqués en el exterior, sino también preocuparse por innovar la fachada de la empresa; algo que la Boutique no hace.

Por lo anteriormente mencionado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019. Describir los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019. Identificar el uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019. Describir los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Respecto a la justificación, el presente trabajo de investigación tuvo como finalidad brindar recomendaciones a la propietaria de la mype en estudio para que actúe respecto a la gestión de calidad y atención al cliente; ya que esto no solo va a generar un beneficio para los clientes, sino también para la empresa porque estará al tanto para brindar un servicio de calidad, instruyendo a sus empleados que son el contacto directo con los clientes. Asimismo, permite que otros estudiantes tomen como referencia este estudio cuando realicen su trabajo de investigación que sea similar a las dos variables mencionadas. Además, beneficia a la sociedad, ya que pueden informarse sobre cómo es la gestión de calidad y atención al cliente en la mype en estudio. De igual manera,

beneficia a los futuros emprendedores para que tengan una visión más amplia de cómo es el mercado en el rubro en estudio permitiéndoles aplicar otras herramientas de atención al cliente como también mejorar en su gestión.

En esta investigación se realizó el diseño no experimental- transversal-descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 68 clientes para ambas variables a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: se identifican los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad donde la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que el 75.00% siempre sienten al personal motivado y comprometido; se describen los principios de gestión de calidad, donde el 67.65% de los clientes mencionaron que las prendas que adquieren siempre cumplen con sus expectativas; se identifican el uso de herramientas para potenciar la atención al cliente, donde el 92.65% de los clientes indicaron que el lenguaje del personal siempre fue adecuado y; se describen los elementos de atención al cliente, donde el 83.82% de los clientes comentaron que la infraestructura siempre está en óptimas condiciones.

La presente investigación concluye que en la Boutique Él y Ella existe motivación y compromiso del personal lo que genera que sientan buena vibra, las prendas que adquieren cumplen con sus expectativas porque son mejor o más de lo que esperaban, el lenguaje que utilizó el personal fue el adecuado cuando se dirigieron hacia ellos (as) y, finalmente, la infraestructura está en óptimas condiciones haciéndoles sentir seguros cuando realizan su compra.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

##### **Variable: Gestión de calidad**

Arbeláez & Hoyos (2017) en su investigación titulada *Sistema de Gestión de la Calidad para la empresa de Venta de Ropa Liz Styles*. Tuvo como objetivo general: Elaborar el sistema de gestión de calidad para la empresa LIZ STYLES dedicada a la venta de ropa para dama en la actualidad. La investigación fue de tipo descriptiva, además, se implementó el método deductivo, se utilizó una población fue a mujeres entre 20 y 45 años de edad del centro comercial Novacentro y, la muestra fue de 200 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 45% de los clientes tenían entre 30 a 40 años. El 66.50% de los clientes comentaron que compran mensualmente. El 47% de los clientes mencionaron que prefieren compran a fin de mes. El 41.5% de los clientes optan por comprar blusas. El 62.87% de los clientes manifestaron su preferencia por la compra de blusas en la Boutique Liz Styles. El 49% de los clientes indicaron que gastan un promedio de \$70.000 a \$80.000 por prenda. El 40% de los clientes comentaron que su gasto promedio fue de \$50 a \$60 por prenda de vestir. El 79% de los clientes sí tuvieron interés en modelos de ropa personalizada y a medida. El 36% de los clientes señalaron que como servicio adicional prefieren la asesoría de imagen. El 100% de los clientes comentaron que sintieron satisfacción con la calidad de la ropa vendida por la Boutique Liz Styles. El 52% de los clientes manifestaron que

de artículos adicionales les gustaría que la Boutique Liz Styles venda el calzado. El 26% de los clientes consideraron que fue necesario una buena iluminación para que se puedan apreciar mejor los outfits. El 28% de los clientes prefirió que la prenda de vestir sea de calidad. El 53% de los clientes gastan mensualmente entre \$101000 y \$200000. El 92.5% de los clientes calificó como excelente la prestación del servicio de Liz Styles. El 87.5% de los clientes no realizó cambios de prendas en Liz Styles. El 76.5% de los clientes no realizó sugerencias en Liz Styles. Se concluye que Liz Styles busca desarrollar una mejor prestación del servicio a través de un sistema de gestión de calidad que le brindará organización, control y detección de no conformidades que garantizarán un proceso de mejora continua encaminado a satisfacer a los clientes por medio de un excelente servicio, la oferta de productos diferentes y de buena calidad.

Torres & Lavayen (2017) en su investigación titulada *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las normas ISO 9001: 2015 para una Empresa Textil de la Ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad para una empresa textil en la Ciudad de Guayaquil que permita el mejoramiento de su productividad y la satisfacción de las expectativas del cliente mediante el compromiso de la organización. La investigación fue de tipo descriptiva, se utilizó una población y muestra de 96 personas que es el total del personal de la empresa textil. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 7 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 59% mencionó que no existe seguimiento y revisión con respecto a la información en cuestiones internas y externas. El 60% manifestó 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% expresó que en cuestión a riesgos y oportunidades se evidencia la falta de políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad. El 38% comentó que parcialmente las falencias con respecto a los recursos tanto como talento humano como información documentada. El 42% indicó que cumple con el desenvolvimiento en la operación de procesos. El 37% mencionó que parcialmente cumple con la evaluación de desempeño. El 42% señaló que cumple con la norma. Se concluye que, actualmente no disponen con un sistema de gestión de calidad, es por ello que se considera como una necesidad de implementación de manual de calidad más no como un requisito de la norma ISO 2015, lo cual permite mejorar los procesos existentes con los requisitos establecidos por la normativa.

#### **Variable: Atención al cliente**

No se encontraron antecedentes internacionales de acuerdo a la variable, tampoco rubro igual o similar, además, no cumplían con los 5 años de antigüedad.

#### **Antecedentes Nacionales**

#### **Variable: Gestión de calidad**

Panduro (2017) en su investigación titulada *Caracterización de la Gestión de Calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio- rubro venta de ropa para damas en el Distrito de Juanjuí, 2017*. Tuvo como objetivo general: Dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector

comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. La investigación fue de estudio cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, descriptivo simple; se utilizó una población de 20 propietarios y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo 15 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% tiene entre 20 a 35 años de edad. El 70% es de género femenino. El 50% tienen grado de instrucción de primaria. El 100% de los microempresarios manifestó que su servicio está de acuerdo a la necesidad del cliente. El 60% de los microempresarios mencionó que utilizan como documento de gestión el plan estratégico para mejorar la calidad de servicio. El 70% de los microempresarios no implementó servicios pre y post venta con ayuda de las redes sociales. El 40% de los microempresarios comentó que capacitan al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente. El 70% de los microempresarios indicó que evalúa el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de calidad. El 60% de los microempresarios señaló que usan las TIC en gestión empresarial para mejorar la calidad del producto. El 90% de las micro y pequeñas empresas son formales. El 50% de los microempresarios creen que como beneficio de la formalización obtendrían acceso al crédito financiero. El 80% de los microempresarios recibió asesorías de entidades públicas y/o privadas en la formalización empresarial. El 60% de los microempresarios consideró que la formalización aumenta los costos laborales. El 100% de los microempresarios formalizaría su empresa si el estado le concede beneficio. El 100% de las microempresarios consideró que la formalización contribuye a la expansión en la comercialización del producto. Se concluye que en las dimensiones atención al cliente y gestión de recursos nunca se aplican las ideas de gestión de calidad y formalización;

sin embargo en las dimensiones, toma de decisiones, liderazgo, participación de personal, gestión de procesos, mejora continua y relación con los proveedores algunas veces o siempre se aplica los indicadores de gestión de calidad y formalización.

Oyola (2019) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector comercio - rubro Boutiques, Nvo. Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPE del sector comercio - rubro Boutiques, Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, se utilizó una población y muestra de 16 micro y pequeñas empresas. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 68.70% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 56.30% son género masculino. El 87.50% desempeñan el cargo de dueño. El 81.30% mencionó que tiene entre 0 a 3 años de tiempo en el cargo. El 81.30% indicó que tiene entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 87.40% tiene entre 1 a 5 trabajadores. El 56.30% comentó que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 93.70% expresó el objetivo de la creación de la empresa es para generar ganancias. El 56.30% desconocen en su totalidad el concepto de gestión de calidad. El 81.30% afirmó conocer al marketing como técnica de gestión de calidad. El 68.70% presentó dificultades para su implementación por lo mismo que desconocen del puesto. El 93.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizó la observación para medir el rendimiento. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas mencionó que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 68.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas comentó que tienen cierto

conocimiento sobre el marketing. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirmó que sus productos atienden las necesidades de los clientes. El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen una base de datos de sus clientes. El 93.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas comentó que sus ventas han disminuido. El 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizó las redes sociales para publicitar su negocio. El 62.5% de los representantes de las micro y pequeñas no utilizó las herramientas del marketing. El 68.75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no conocen las herramientas del marketing. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas consideró que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio y los titulares tienen un tanto de conocimientos previos acerca del marketing, a pesar de esto, no conocen las técnicas que ofrece la aplicación del marketing y aun así no las emplean, por lo tanto, sus ventas son demasiadas bajas.

Rodríguez (2019) en su investigación titulada *Gestión de la calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño no experimental- transversal, se utilizó una población y muestra de 15 micro y pequeñas empresas. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 21 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 93.33% son de género femenino. El 40% tienen grado de instrucción

superior universitaria completa. El 93.33% mencionó que el cargo que desempeñan es dueño. El 60% manifestó que el tiempo que tienen en el cargo es de 0 a 3 años. El 60% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 53.33% señaló que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 100% comentó que el objetivo de creación de la empresa es para generar ganancias. El 93.33% de los microempresarios manifestó que conoce el término de gestión de calidad. El 46.67% de los microempresarios no se adaptó a los cambios para implementar la gestión de calidad. El 46.67% de los microempresarios manifestó que utilizan como técnica para medir el rendimiento del personal la evaluación. El 100% de los microempresarios consideró que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de los microempresarios mencionó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados. El 73.33% de los microempresarios conocen el término Merchandising. El 66.67% de los microempresarios mencionó que les agrada el diseño interior del lugar y de sus productos. El 53.33% de los microempresarios actualizan sus productos semanalmente. El 93.33% de los microempresarios exhiben sus productos en stand. El 93.33% de los microempresarios consideró que la ubicación del negocio es la adecuada. El 46.6% de los microempresarios motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos ofreciendo precios bajos. El 100% de los microempresarios opinó que el merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los microempresarios sí están pendientes de cumplir las expectativas de sus clientes, ya que semanalmente actualizan sus productos y lo hacen siempre pensando los gustos de sus clientes; asimismo, tienen conocimiento acerca de la gestión de calidad, sin embargo, presentan dificultades para adaptarse a los cambios y es algo en lo que

deberían trabajar constantemente porque no siempre van a permanecer en su zona de confort.

### **Variable: Atención al cliente**

Ruiz (2018) en su investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. 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 investigación fue mixta: cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo- no experimental- transversal- correlacional; se utilizó una población de 28 micro y pequeñas empresas y una muestra de 26 micro y pequeñas empresas. Se aplicó la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 25 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 46.2% de los microempresarios tienen entre 40 a 49 años de edad. El 65.4% de los microempresarios son mujeres. El 46.2% tienen 7 años a más de funcionamiento de su empresa. El 65.4% de microempresarios mencionó que laboran de 1 a 4 trabajadores. El 88.5% no tienen elaborado un organigrama. El 80.8% no cuentan con un manual de organización y funciones. El 61.5% de los microempresarios manifestó que la administración no está enfocada en la gestión de calidad. El 84.6% no gestiona con el uso de herramientas administrativas. El 73.1% señaló que no se guían por su misión y visión. El 53.9% expresó que mantienen estandarizados los procesos clave de su empresa. El 57.7% de los microempresarios no tienen definido un plan de gestión. El 69.2% de los microempresarios toman como referencia la experiencia para las decisiones

empresariales. El 61.5% no realizan estudios de mercado para conocer las expectativas y preferencias de los clientes. El 65.4% mencionó que ha seleccionado un segmento de mercado. El 76.9% cuentan con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes. El 53.8% comentó que capacitan al personal que atiende al cliente. El 73.1% no establecen un protocolo de atención al cliente. El 80.8% revisan sus productos antes de ser ofrecidos. El 65.4% no registra las sugerencias y no atiende los reclamos del cliente. El 61.5% no evalúa en su personal la actitud de servicio. El 42.3% evalúa eventualmente el nivel de satisfacción del cliente. El 80.8% no cuenta con un plan de acción para mejorar la calidad de atención. Se concluye que las micro y pequeñas empresas no tienen el soporte estratégico para implementar estrategias de mejora continua. Además, la investigación muestra que las micro y pequeñas empresas tienen un enfoque práctico en el cliente y se evidencia en la infraestructura que poseen pero son débiles en el conocimiento y aplicación de técnicas, por ejemplo la mayoría no se tiene un protocolo para recepcionar las sugerencias y reclamos del cliente. Es por ello que es necesario difundir entre las micro y pequeñas empresas las mejores prácticas en atención al cliente como evaluar al personal la actitud de servicio, capacitar y obtener la retroalimentación del cliente.

Kanematsu (2019) en su investigación titulada *Gestión de Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutiques para caballeros, del Centro de la Ciudad de Huacho, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. La investigación fue de tipo

descriptivo, no experimental – transversal, se utilizó una población y muestra 10 micro y pequeñas empresas con una muestra. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 70% tienen entre 31 a 50 años. El 60% son de género femenino. El 40% tienen grado de instrucción superior universitaria y no universitaria. El 70% desempeñan el cargo de dueño. El 50% tienen entre 0 a 3 años de tiempo en el cargo. El 50% tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro. El 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores. El 70% mencionó que las personas que trabajan en su empresa no son familiares. El 100% manifestó que el objetivo de creación de su empresa fue para generar ganancias. El 90% conocen el término de gestión de calidad. El 90% mencionó que conoce otras técnicas modernas de la gestión de calidad. El 50% mencionó tener poca iniciativa como dificultad para su implementación. El 50% expresó que como técnica de medición del rendimiento se utilizó la observación y la evaluación. El 90% consideró que al gestión de calidad mejorar el rendimiento del negocio. El 90% comentó que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización. El 100% de las representantes de las micro y pequeñas empresas sí tienen conocimiento de lo que significa atención al clientes. El 80% de las micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideró que la atención que brinda a los clientes es buena. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicó que se está brindando una buena atención al cliente. El 90% de los representantes consideró que la empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes.

El 100% de los representantes mencionó que la atención al cliente permite el posicionamiento de su empresa en el mercado. Se concluye que en su totalidad las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen el termino de atención al cliente y la consideran fundamental para que éste regrese al establecimiento, asimismo, señalaron de buena la atención que brindan. Además, en su mayoría consideran la gestión de calidad en el servicio que brinda, siendo eficiente dando solución a los reclamos y en su totalidad mencionan que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado.

Salazar (2019) en su investigación titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, Boutique para damas, Distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, Boutique para damas, Distrito de Yarinacocha, año 2017. La investigación fue de tipo de cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño: no experimental, transversal, se utilizó una población de 39 micro y pequeñas empresas y una muestra de 9 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.7% tiene entre 29 a 39 años de edad. El 55.6% de los microempresarios son de sexo femenino. El 66.7% de los microempresarios tienen estudios básicos. El 44.4% tienen 7 años a más de presencia. El 88.9% de los microempresarios no se guían por la misión y visión. El 77.8% no tienen un plan de gestión. El 66.7% en la administración no aplican técnicas de gestión de calidad. El 55.6% no identificaron los procesos claves de la empresa. El 88.9% no aplican técnicas para la solución de problemas. El 66.7% tiene infraestructura

apropiada para atender al cliente. El 88.9% capacita al personal para ofrecer un buen servicio. El 77.8% de los microempresarios tienen protocolos de atención al cliente. El 55.6% revisan los productos antes de ser ofrecidos. El 66.7% siguen procedimientos para atender las sugerencias y reclamos de los clientes. El 66.7% los microempresarios consideran que un cliente bien atendido es la posibilidad de tener nuevos clientes. El 77.8% promueven en su personal la actitud de servicio. El 66.7% evalúa eventualmente el nivel de satisfacción del cliente. El 88.9% no utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente. Se concluye que las micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus microempresarios de forma práctica sin el uso de herramientas técnicas que le permitan alcanzar mejor desempeño planificado del negocio, además, los microempresarios no conocen de gestión de calidad o procedimientos administrativos, la mayoría no tiene instrucción superior. Las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio, son dirigidas con un enfoque en el cliente, la cual se promueve desde el propio microempresario por mejorar la experiencia de compra de sus clientes y satisfacer sus expectativas.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable: Gestión de calidad**

Alvarado (2018) en su investigación titulada *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*. 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

investigación fue de tipo descriptivo- cuantitativo- no experimental- transversal, se utilizó una población de 12 micro y pequeñas empresas para la variable Gestión de calidad y una muestra de 68 clientes para la variable competitividad. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 40 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 67% de los clientes consideró buenos los costos que brindan las empresas de tiendas de ropa para damas. El 67% de los clientes calificó como malo el precio de los productos. El 75% de los clientes consideró buena la formación que la empresa les brinda a sus empleados. El 58% de los clientes mencionó que son buenas las técnicas de calidad de las micro y pequeñas empresas. El 50% de los clientes manifestó que la competencia que tienen estas tiendas de ropa para damas son buenas. El 50% de los clientes opinó que los cambios que realizan las empresas en el mercado son malos. El 50% de los clientes comentó que a pesar de la competitividad en el mercado el servicio al cliente es malo. El 75% de los clientes indicó que el horario de atención al público es bueno. El 48% de los clientes consideró que la atención de los empleados de la micro y pequeña empresa es buena. El 50% de los clientes mencionó que la actitud del personal es regular. El 67% de los clientes calificó como bueno el espacio de espera de atención. El 47% de los clientes calificó el grado satisfacción como buena. El 45% de los clientes consideró como regular el servicio al cliente. El 65% de los clientes calificó como regular las atenciones de quejas y reclamos. El 42% de los clientes consideró como regular la comprensión de los empleados a sus necesidades. El 52% de los clientes calificó como regular el ambiente físico. El 53% de los clientes calificó como malo las estrategias que aplican las empresas para su satisfacción. El 58% de los clientes calificó como malo la calidad de los productos. El 35% de los clientes calificó como malo el servicio. El 67% de los

clientes consideró como buena la variedad de los productos. El 38% de los clientes califican entre buena y excelente la calidad de los productos. El 42% de los clientes consideró como regular las promociones. El 60% de los clientes calificó como regular la calidad de entrega de los productos. El 47% de los clientes consideró como regular la distribución de los productos. El 50% de los clientes calificó como regular la rapidez de entrega de los productos. El 45% de los clientes calificó como mala las prendas de ropa comparada con otros productos. El 65% de los clientes consideró como regular el grado de satisfacción al momento de adquirir una prenda sabiendo que no es original. Se concluye que las micro y pequeñas empresas afrontan al inicio de su entorno empresarial algunos problemas con respecto a la Competitividad y Gestión de Calidad. Sin embargo han desarrollado diferentes capacidades para sus negocios y poder ver la calidad de ropa que estas venden, también se ejecutan estrategias específicas para obtener una buena competitividad en el mercado, mejorando la calidad de ropa para damas que se ofrece.

Piñin (2019) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las Mypes sector comercio, rubro Boutiques Distrito Tumbes, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPES, sector comercio del rubro Boutiques en el distrito de Tumbes 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, un nivel cualitativo y en un diseño no experimental, se utilizó una población de 10 Mypes y una muestra de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 71% de los clientes realizó sus compras con frecuencia. El 71% de los clientes consideran que los productos son de

calidad. El 85% de los clientes mencionó que la calidad del producto influye al momento de realizar la compra. El 71% de los clientes manifestó que es importante que el producto sea de marca conocida. El 100% de los clientes consideró importante la atención que recibe al momento de realizar la compra. El 51% de los clientes indicó que el personal está capacitado. El 100% consideró que el cliente es importante y por tal de ser tratado con respeto. El 56% manifestó que el servicio que recibe es adecuado. El 85% de los clientes está satisfecho con los productos que adquiere. El 63% de los clientes mencionó que las prendas no cumplen con sus expectativas. El 100% de los clientes les gustaría que las boutiques ofrezcan prendas con variedad en tallas y modelos. El 93% de los clientes les gustaría que las boutiques cuenten con sitio virtual para realizar compras. El 51% consideró que los precios que ofrecen las boutiques son competitivos. El 93% de los clientes les gustaría recibir entregas a delivery. El 93% expresó que es importante la publicidad en las boutiques. El 85% de los clientes consideró que los ambientes son cómodos y con buena infraestructura. Se concluye que la mayoría de los dueños de las boutiques tratan de cumplir con las exigencia del cliente ofreciendo productos de calidad, ya que los clientes manifiestan que los producto ofrecidos en las boutiques cumple con sus necesidades por lo cual es un punto importante para la gestión de calidad. También se muestra que las boutiques determinan en ofrecer un buen servicio al cliente en cuanto a la atención y a cumplir con sus expectativas ya que el cliente es la razón por la cual se crea una empresa. Se determinó que las boutiques deben utilizar el marketing como instrumento para conocer los deseos de los clientes y así mejorar los productos, ya que se considera que los productos que ofrecen las boutiques deben cumplir con las necesidades del cliente.

Montalvan (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad y Burnout en las Mype rubro Boutique en Plaza Piura Fashion, Piura 2020*. Tuvo como objetivo general: Conocer la Gestión de Calidad y Burnout en las MYPE rubro boutique en plaza Piura fashion, Piura 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo- descriptivo- no experimental- transversal, se utilizó una población de 5 trabajadores para la variable Burnout y, una muestra de 385 clientes para la variable Gestión de calidad. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 22 preguntas relacionadas a la Gestión de calidad. Respecto a la variable gestión de calidad se obtuvieron los siguientes resultados: El 69% de los clientes consideró que las instalaciones son amplias y cómodas para su atención. El 82% de los clientes pagó siempre en efectivo. El 66% de los clientes consideró que se deben mejorar las instalaciones para su mejor atención. El 74% de los clientes mencionó que los productos que se ofrecen cumplen con sus expectativas. El 75% de los clientes consideró que los productos que se ofrecen son de calidad. El 74% de los clientes manifestó que mejorarían aspectos con respecto a la atención brindada. El 72% de los clientes indicó que la presentación del personal es adecuada. El 91% de los clientes hacen uso de las redes sociales. El 86% de los clientes revisó la página web de la micro y pequeña empresa para enterarse de las promociones. El 83% señaló que se debe promocionar más en la página web para atraer más clientes. El 91% de los clientes consideró que se deben tener mejores ofertas, beneficios y descuentos. El 86% de los clientes visitó con mucha frecuencia la micro y pequeña empresa. El 77% de los clientes no compra lo necesario y lo que realmente necesita. El 86% de los clientes exceden con el gasto promedio de S/150. El 77% de los clientes mencionan que la atención brindada cumple con sus expectativas. El 60% de los clientes mencionan que

los colaboradores logran tener proactividad para generar empatía. El 70% de los clientes comentan que los colaboradores son honestos con la información que les brindan sobre las prendas de vestir. El 68% de los clientes sintió compromiso por parte de los colaboradores. El 77% de los clientes consideró que la micro y pequeña empresa deben ampliar la variedad de accesorios. El 81% de los clientes les gustaría tener más promociones. El 78% de los clientes logró encontrar satisfacer lo que busca, quiere y necesita. El 90% de los clientes indicó que la micro y pequeña empresa debe relacionarse con eventos de caridad. Se concluye que los clientes perciben la importancia de la Gestión de Calidad en los microempresarios, considerando que sus instalaciones son amplias y cómodas para su atención, asimismo consideran que la presentación del personal no es la adecuada, la atención brindada cumple con las expectativas de los clientes.

#### **Variable: Atención al cliente**

Camacho (2018) en su investigación titulada *Caracterización de la Competitividad y atención al cliente en las Mype rubro Boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Describir las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo- descriptivo- no experimental- transversal; se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas y una muestra de 384 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 42 preguntas. Respecto a la atención al cliente se obtuvieron los siguientes resultados: El 58.9% de los clientes

manifestó que la información brindada por el personal de la boutique visitada con respecto a los servicios del mismo es regular. El 66.9 % de los clientes mencionó que la capacidad de respuesta en los procedimientos que sigue el personal ante quejas y reclamos es regular. El 62.8% de los clientes señaló que las propuestas en el servicio son regulares. El 56.5% de los clientes manifiestan que los servicios complementarios de sastrería son regulares. El 55.2% de los clientes comentó que la capacidad del personal para responder en la toma de decisiones ante las adversidades es regular. El 70.1% de los clientes manifestó que el nivel de pulcritud y seguridad es regular. El 69.3% de los clientes indicó que la políticas de atención por parte del personal son regulares. El 64.8 % de los clientes expresó que el personal visitada en sus funciones asignadas es regularmente competente. El 57.3% de los clientes mencionó que el nivel de escucha en personal ante problemas presentados es regular. El 49% de los clientes señaló que las alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados son regulares. El 80.7 % de los encuestados manifestó que la superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas es regular. El 77.1% de los clientes comentó que las condiciones para ser recomendado a nuevos usuarios son regulares. Se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes es regular debido a la existencia de personal que se encuentra medianamente capacitado para desempeñar las funciones asignadas.

Bereche (2019) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Mype, rubro Boutique del centro Jr. Callao-Piura, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro

Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017. La investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una población de 8 micro y pequeñas empresas y una muestra de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 58 preguntas. Respecto a la atención al cliente se obtuvieron los siguientes resultados: El 78% de los clientes mencionó que la última vez que compró en la MYPE no fue aproximadamente menos de un mes. El 78% de los clientes manifestó que la última vez que compraron en la micro y pequeña empresa fue aproximadamente más de 6 meses. El 93% de los clientes comentó que no suelen comprar dos veces por semana. El 93% de los clientes expresó que suele comprar en la micro y pequeña empresa solo en ocasiones. El 100% de los clientes suelen comprar en pocas cantidades. El 94% de los clientes se sintieron satisfechos con lo que le ofrece la micro y pequeña empresa. El 88% de los clientes suelen dudar en su compra antes de adquirirlo. El 100% de los clientes no suelen comprar sin control alguno. El 100% de los clientes compran lo que es necesario y necesitan. El 94% de los clientes se sintieron muy satisfechos con la atención y el producto que brindan para recomendar a sus contactos. El 88% de los clientes suelen ser exigentes cuando acude a la micro y pequeña empresa. El 94% de los clientes no se han sentido insatisfechos con la atención y el producto que se brinda. El 97% de los clientes mencionó que los colaboradores son honestos con la información que le brindan sobre las prendas de vestir. El 93% de los clientes se toman el tiempo necesario para elegir la prenda de vestir de su preferencia. El 94% de los clientes no se sintieron seguros de lo que van a comprar. El 88% de los clientes consideró que, si la atención al cliente no es de calidad, sus prendas tampoco son de calidad. El 94% de los clientes creen que atención al cliente es de calidad. El 88% de los clientes les gustaría realizar

su comprar vía online. El 88% de los clientes revisó la página del negocio para ver novedades. El 94% de los clientes sintieron que fueron atendidos de forma excepcional. El 94% de los clientes no tuvieron una mala experiencia en la micro y pequeña empresa. El 54% no le importa gastar más dinero con tal de tener una excelente atención mientras adquiere una prenda de vestir. El 50% de los clientes han hecho un ahorro y presupuesto para tener esa prenda de vestir. El 78% de los clientes difundió su satisfacción que le brinda la micro y pequeña empresa. El 60% de los clientes consideró que a las micro y pequeñas empresas les falta promocionar sus productos por redes sociales. El 94% de los clientes hacen uso de las redes sociales. El 94% de los clientes mencionó que las micro y pequeñas empresas no necesitan mejorar en su atención. El 90% de los clientes consideran que las micro y pequeñas empresas están ubicado en una zona estratégica. Se concluye que en toda organización se debe saber diferenciar los tipos de clientes, siendo así que según su comportamiento de éstos son clientes fieles porque obtuvieron una experiencia de buen trato y encontraron a su vez productos de calidad; por otro lado, según su actitud éstos son clientes que no compran sin control alguno y es por ello que son relacionados como clientes racionales porque saben lo que quieren cuando hay necesidad y prefieren que se les brinde información detallada. Además, se determinó que los clientes son la clave para emprender un negocio siempre cuando se tenga en cuenta su importancia, ya que ello facilita la vida de los clientes, genera la lealtad, buena publicidad, mejora continua y crecimiento de los clientes.

Benites (2020) en su investigación titulada *Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro prendas de vestir para damas y caballeros mercado central distrito Catacaos - Piura, año 2017*. Tuvo como objetivo

general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro prendas de vestir para damas y caballeros mercado central distrito Catacaos-Piura, año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo- experimental- transversal; se utilizó una población de 5 micro y pequeñas empresas para la variable de capacitación y una muestra de 384 clientes para la variable de atención al cliente. Se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, tuvo 31 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 79% de los clientes aseguró que la atención ofrecida les proporciona seguridad para adquirir el producto. El 67% de los clientes consideró que la atención proporcionada cumplen con requisitos satisfactorios. El 96% de los clientes manifestó que nunca tuvo alguna queja sobre la atención que brinda la micro y pequeña empresa. El 83% de los clientes consideró que los vendedores ejercen su trabajo con total profesionalismo. El 74% de los clientes consideró que el trato es adecuado para una buena la atención al cliente. El 80% de los clientes comentó que la atención que se le brinda siempre cumple con lo que solicita. El 89% de los clientes indicó que el estilo de vida influye en el momento de adquirir un producto. El 76% de los clientes casi siempre tienen un comportamiento diferente al momento de realizar una compra. El 85% de los clientes no han tenido un comportamiento negativo después de realizar una compra. El 66% de los clientes mencionó que sus emociones influyen al momento de tomar la decisión de compra. El 56% de los clientes expresó que las emociones de compra dependen de una buena atención al cliente. El 51% de los clientes distinguen una micro y pequeña empresa mediante su buen servicio. El 92% de los clientes consideran que la publicidad cambia su percepción sobre el producto y servicio. El 94% de los clientes consideró que la experiencia de compra es una opción para apreciar un buen servicio. Se concluye que

los empresarios deben brindar capacitaciones a sus colaboradores para contar con un personal altamente calificado, entonces para llegar a la excelencia se requiere de capacitaciones y orientaciones que debe incluir una buena atención al cliente.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable: Gestión de calidad**

Zapata (2019) en su investigación titulada *Características de la Gestión de calidad y la atención al cliente, en la MYPE Raffaelos boutique en el distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE en Raffaelos Boutique en el distrito de Sullana, año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental – descriptivo; se utilizó una población y muestra de 5 trabajadores para la variable gestión de calidad y 68 clientes para la variable de atención al cliente. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 60% de los trabajadores respondieron que en la empresa donde laboran cuenta con un organigrama establecido. El 80% de los trabajadores comentaron que sí se toma en cuenta la planificación de actividades para poder lograr sus objetivos. El 80% de los trabajadores indicaron que la organización sí cuenta con maquinaria necesaria para el área de ventas. El 100% de los trabajadores manifestaron que donde laboran cuenta con una infraestructura adecuada para su servicio de ventas que ofrece. El 80% de los trabajadores señalaron que sí les brindan capacitaciones contantes en su centro laboral. El 80% de los trabajadores mencionaron que sí cuentan con capital suficiente para

cubrir con algún gasto o negligencia que se presente. El 80% de los trabajadores comentaron que sí cumplen con las funciones que les han sido establecidas. El 80% de los trabajadores comentaron que sí se realiza un control para saber se están cumpliendo con las actividades establecidas. El 17.6% de los clientes indicaron que sí consideran que gracias a la atención recibida los motiva a seguir prefiriendo los productos de la empresa. El 79.4% de los clientes respondieron que sí consideran que los trabajadores se encuentran motivados al momento de atenderlos. El 79.4% de los clientes comentaron que la empresa sí cuenta con trabajadores que brinden atención personalizada. El 50.00% de los clientes expresaron que sí se brinda una atención de manera cordial. El 66.18% de los clientes manifestaron que la empresa sí se preocupa por atenderlos cada vez mejor. El 66.2% de los clientes respondieron que la organización cuenta con áreas de atención adecuada. El 92.6% de los clientes mencionaron que sí se sienten satisfechos con el tiempo que esperan para poder atendidos. El 47% de los clientes señalaron que el personal si brinda asesoramiento frente alguna duda del producto. El 92.6% de los clientes indicaron que sí han realizado pedidos vía telefónica. El 42.6% de los clientes comentaron que no se establece ofertas y bajas de precios en la empresa de estudio. El 76.5% de los clientes expresaron que los trabajadores sí brindan una actitud amable en su atención. El 86.8% de los clientes manifestaron que la empresa en estudio les tramite confianza. Se concluye que respecto a los elementos del sistema de gestión de calidad la empresa cuenta con una estructura organizacional establecida contribuyendo al mejor desempeño laboral, desarrollan actividades planificadas que van de la mano con el logro de sus objetivos. Además, el tipo de atención al cliente que brinda la empresa es atención proactiva buscando siempre la mejor atención para sus clientes en el momento de su elección de la prenda

que desea adquirir al igual de la amabilidad, confianza y empatía que muestra durante el tiempo que se encuentre el cliente en su local de atención. Se logró identificar las estrategias utilizadas con el objetivo de brindar una mejor atención a sus clientes cumpliendo con lo que promete estableciendo ofertas y bajas de precios en sus productos motivando la intención de compra, logran transmitir una buena imagen brindándoles la confianza no solo de sus productos sino también de la calidad de su atención, ofreciendo simpatía y amabilidad al momento de la decisión de compra.

Feria (2020) en su investigación titulada 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. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en tiendas comerciales de venta de ropa en el centro de Sullana año 2019. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal; se utilizó una población y muestra de 44 propietarios para la variable de gestión de calidad y 68 clientes para la variable atención al cliente. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo 30 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 91% de los propietarios manifestaron que siempre realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes. El 64% de los propietarios mencionaron que siempre crea un ambiente en el cual pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la empresa. El 68% de los propietarios comentaron que el personal siempre está involucrado con los procesos para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa. El 73% de los propietarios indicaron que siempre tienen un modelo en el desarrollo de todos los

procesos y funciones de los colaboradores. El 57% de los propietarios señalaron que siempre tiene implementado un sistema de gestión de la calidad que cumple con todos los requisitos de la norma ISO. El 75% de los propietarios expresaron que siempre tiene procesos que identifican, controlan y analizan la venta de las prendas de vestir. El 82% de los propietarios mencionaron que siempre tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso y así ayudar en la decisión de establecer planes de mejora. El 82% de los propietarios comentaron que siempre ha desarrollado alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competitivos y mejorar las ventas. El 86% de los propietarios manifestaron que siempre ha implementado continuamente un plan de mejora para el desarrollo de la empresa. El 84% de los propietarios comentaron que el sistema de gestión de calidad siempre le permite mejorar los productos y servicios que cubren las expectativas de los clientes. El 59% de los propietarios indicaron que la empresa siempre tiene un sistema documentado que le permite mejorar las actividades con el personal. El 91% de los propietarios señalaron que la satisfacción de sus clientes siempre le permite fidelizar y promocionar la marca de su empresa. El 93% de los propietarios mencionaron que el buen funcionamiento de la gestión de calidad siempre permite al personal sentirse motivado para desempeñar su trabajo. El 61% de los propietarios expresaron que tener conocimiento sobre la gestión de calidad siempre le permite disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual. El 70% de los propietarios manifestaron que el personal siempre comunica sobre la información de los clientes. El 62% de los clientes mencionaron que el personal de atención al cliente siempre genera respeto y ambiente agradable al momento de realizar su compra. El 40% de los clientes indicaron que el personal de venta siempre le brinda la información correcta rápida y eficaz para solucionar los

problemas. El 72% de los clientes señalaron que el personal de venta siempre cumple con lo solicitado al momento de medirse la vestimenta. El 56% de los clientes comentaron que el personal a veces le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos. El 37% de los clientes señalaron que el personal nunca le escucha de manera cortés y activa al momento de solicitar información sobre las prendas de vestir. El 44% de los clientes mencionaron que el personal a veces ha recibido capacitaciones relacionadas a la atención y servicio al cliente y con ello mejorar su desempeño. El 62% de los clientes manifestaron que el personal siempre se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto. El 63% de los clientes expresaron que la empresa a veces cumple cuando brindan promociones por medio de publicaciones en redes sociales. El 50% de los clientes indicaron que el personal de atención al cliente siempre atiende con amabilidad, sin errores y sin demoras. El 60% de los clientes señalaron que siempre se ha fidelizado con la empresa por la calidad de sus prendas de vestir y por el servicio brindado. El 69% de los clientes comentaron que el personal de atención al cliente siempre se encuentra de acuerdo con la fiabilidad que presenta el personal de las tiendas de ropa. El 65% de los clientes manifestaron que los colaboradores de la empresa siempre están capacitados para solucionar cualquier problema o duda presentado. El 72% de los clientes mencionaron que la tienda de ropa donde compra nunca le ofrece un valor agregado con el cual se diferencia de la competencia. El 62% de los clientes señalaron que en la tienda de ropa a veces encontró la prenda que necesitaba con el cual satisface sus necesidades y expectativas. El 75% de los clientes indicaron que las tiendas de ropa para brindar un servicio de calidad siempre deben tener atención inmediata y horarios flexibles. Se concluye que los Principios de la gestión de calidad es que realiza un proceso eficiente que permite entregar un producto

que satisface las necesidades y requerimientos de los clientes; además tiene establecido indicadores que permiten ver el estado de cada proceso.

### **Variable: Atención al cliente**

No se encontraron antecedentes locales de acuerdo a la variable, tampoco rubro igual o similar, además, no estaban dentro del límite de los 5 años de antigüedad permitido.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeñas empresas**

Cuando se habla de micro y pequeñas empresas se refiere a la unidad económica, la cual está conformada por personas jurídicas naturales perteneciente de cualquier gestión empresarial. Ésta tiene como finalidad desarrollar actividades de producción, extracción, comercialización de bienes o prestación de servicios y transformación (Sánchez, 2016).

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas a nivel global, es un tema muy crucial para muchos países, por lo mismo que se centran en su creación y su fortalecimiento para que sean más competitivas, convirtiéndolas en el motor de desarrollo del país. Su

importancia se ve reflejado en el aumento de porcentaje de empleo, en la producción y en el comercio. Asimismo aporta en la economía del país, disminuye la pobreza; pero cabe resaltar que las micro y pequeñas empresas son los más vulnerables debido a las exigencias que cada vez demanda en el mercado generando que exista más competencia, enfrentándose a diversos problemas tales como la mala gestión, pésimo servicio al clientes, entre otros (Pereira, 2019).

### **Conceptos básicos de Gestión de calidad**

Según Lizarzaburu et al. (2018) define la gestión de calidad como una lista de actividades las cuales son planificadas y estructuradas y, ello permite a la organización fabricar un producto o servicio cumpliendo con los requisitos predeterminados que se han fijado anteriormente. Es decir, toda organización debe examinar las características que se van a proporcionar a los productos ya sea un bien o servicio, adecuándolos al mercado a la cual se dirigen y, en base a ello se debe plantear acciones que permitan que éstas especificaciones puedan permanecer de forma uniforme en un tiempo.

Para Cortés (2017) mencionó que la gestión de la calidad pone en marcha un sistema que incentiva a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, como también a definir procesos que proporcionen productos que sean aceptados por los clientes y a mantener los procesos bajo control, proporcionando confianza tanto a la empresa como a los clientes, demostrando ser capaces de suministrar productos que cumplan esos requisitos para satisfacerlos o bien a

mejorarlos. Ahora bien, las empresas deben preocuparse por mejorar continuamente sus productos y/o servicios debido a que las expectativas y necesidades de los clientes están siempre en constante cambio.

De la misma forma, Sánchez (2017) manifestó que en la actualidad, debido a las exigencias de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y/o servicios, obliga a las empresas a tener una reestructuración del trabajo permitiendo que los procesos de producción, diseño, etc estén controlados; de tal manera que los resultados obtenidos no solo sean predecibles, sino que sea siempre el mismo. Es por ello que, implantar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) permite que todos los miembros de la empresa estén al tanto de su trabajo, de cuándo y cómo realizar sus tareas, obteniendo resultados beneficiosos para la misma.

El aporte teórico como investigador es que un SGC es considerado como una herramienta sumamente crucial, ya que permite a cualquier tipo de empresa planear, ejecutar y controlar todas las actividades mediante la prestación de servicios con altos estándares de calidad, las cuales son medidos por los indicadores de satisfacción de los clientes. Entonces, se puede observar que se consideraron dos definiciones básicas de la gestión de calidad, siendo la teoría del autor Cortés la que más se relaciona con el trabajo de investigación, por lo mismo que menciona que la gestión de calidad implica implementar un sistema que conlleva a realizar cambios y beneficios orientados a mejorar de manera continua en el desempeño, sin olvidar las necesidades de las partes interesadas, demostrando que la empresa tiene la capacidad para cumplir los requerimientos de los clientes.

## **Beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad**

Para comenzar, implementar un SGC no quiere decir que va a existir burocracia, trabajo de escritorio excesivo, carga financiera, ni mucho menos que la empresa carezca de flexibilidad. Todo lo contrario a ello, todos los gastos que estén relacionados a la implementación y mantenimiento de un SGC deben ser considerados como una inversión más que genera beneficios y mejoras. Todo tipo de empresa tiene que contar con una estructura de gestión que permita ser la base para que se construya un SGC. Puede ser que la empresa cumpla con todos o algunos de los requisitos establecidos por la norma ISO 9001 y solo le faltaría organizar sus actividades para formalizarlas en un Sistema de Gestión de Calidad (Icontec Internacional, 2017).

Teniendo en cuenta que un aspecto clave es que todos los miembros de la empresa comprendan cómo crear valor y saber cuál es su rol en este proceso. La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) genera beneficios a todo tipo de empresa para que logren los objetivos deseados que le da valor agregado a los productos y servicios, esto le permite obtener la satisfacción del cliente y tener ventajas competitivas que trae cambio en el campo. Si una empresa ofrece productos y servicios son una serie de beneficios que trae consigo un SGC. Se ha demostrado que la mayoría de los beneficios futuros para la organización o empresa se pueden lograr si se encuentra un proceso de implementación eficaz para que se establezca un SGC. Los beneficios de implementar un SGC son los siguientes (Romero, 2019):

**Potencia la imagen de la empresa tanto para los clientes actuales como los potenciales:** Se debe tener en claro que no solo basta con tener un certificado de Sistema de Gestión de Calidad (SGC), también se le debe añadir a esto el buscar siempre potenciar la imagen de la empresa (Romero, 2019). Actualmente, la imagen que trasmite una empresa es fundamental en la decisión del cliente, entidades financieras y proveedores; ya que esta influye en su decisión de compra. Además que al potenciar la imagen de la empresa, nos hace ser diferentes a la competencia, por lo que permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes. Existen algunos aspectos que transmiten una buena imagen empresarial (Ariza, F. & Ariza, J. 2015):

- Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial porque si se ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a las personas que les rodean, que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso, la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato que se está dando a los clientes.
- Cumplir con las normas de protocolo, ya que en los negocios existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional.
- Tener una buena presentación de la empresa y de sus productos, como contar con sitios webs, catálogos físicos, entre otros, son algunos de los factores que dan profesionalidad.
- Preocuparse del diseño, ya sea del local como el de los productos, generando una imagen única en la mente del consumidor.

- Ser una empresa transparente, que actúa bajo la verdad.
- Asegurar la calidad de lo que ofrece, demostrar que el producto que se está ofreciendo es mejor que el de la competencia; esto también ayuda a fortalecer la imagen de la empresa.
- Buenas relaciones empresariales, ya sea con los clientes como los proveedores y la competencia; todo ello son factores que influyen en la buena imagen de una empresa.

**Mejora de la calidad de los productos y servicios:** Este proceso requiere que se investigue todas las actividades a detalle y que se establezcan procedimientos definidos para que se mantenga actualizado el producto o servicio correcto, es decir, el sistema ayuda a examinar con detalle todos los procesos de la empresa y conceptualizar métodos detallados a estandarizar para la obtención de productos o servicios uniformes y posibles en calidad. Es por ello que, el Sistema de Gestión de Calidad proporciona una herramienta útil para que se analice este proceso y se optimice de acuerdo con la naturaleza de los datos que se van obteniendo. Por lo tanto, es importante hacer una correcta identificación de los procesos y tener todos los controles que se requieran hacer sobre ellos (Romero, 2019).

Por otro lado, los servicios de atención al cliente tienen como función principal ejercer vinculación entre los clientes y la empresa, permitiendo a ésta última detectar las incidencias para que se puedan mejorar los productos y servicios, de esta manera se evita la insatisfacción de los clientes. En el caso de que se

presenten quejas o reclamaciones respecto al producto o servicio, el encargado de resolverlo es el servicio de atención al cliente quien debe buscar una solución o derivar el problema al área donde corresponda. Asimismo, el personal encargada de ello, son las responsables de anotar las sugerencias que plantean los clientes para que se mejoren los productos o servicios de la empresa (Hermida & Iglesias, 2016).

**Incrementar la satisfacción de los clientes:** Este es el objetivo principal de toda empresa, por lo que se convierte en algo esencial el analizar los niveles de satisfacción del cliente para cubrir las expectativas de calidad y precio (Romero, 2019). Y, para tener en cuenta las opiniones, sugerencias y valoraciones de los clientes se deben elaborar cuestionarios de satisfacción, solicitando al cliente su colaboración para ello, sin la necesidad de que éste lo haya sugerido expresamente; ya que esto demuestra que la empresa se preocupa por mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos, manteniendo a los clientes satisfechos (Hermida & Iglesias, 2016).

Por otra parte, existen otras formas en la que el empleado puede interferir al momento de generar valor en el producto y es a través de la interacción que marca de manera significativa en ese transcurso, dado que si la relación entre el empleado y el cliente es sana y nutritiva, genera que la satisfacción sea alta en ambas partes. Es por ello que, todas las empresas deben tener como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes, en función de cumplir con

sus expectativas, ya que si se está por debajo de ellas es muy difícil que se pueda superar a la competencia (Palma, 2020).

Cuando una empresa mide la satisfacción del cliente, normalmente tiende a mejorar aquellos aspectos que tienen baja calificación, que por cierto no hay nada de malo; pero tampoco es la mejor estrategia. Puede ser el caso que el aspecto en el que la empresa obtuvo una mala calificación no tenga mayor impacto en la satisfacción en su totalidad. No solo se debe detectar qué aspecto tiene bajo puntaje, sino también cuáles son los elementos que tienen un elevado impacto sobre la propensión en los clientes. En efecto, la satisfacción es mucho más relevante el impacto que sus niveles. Además, la medición de la satisfacción es un acto de investigación, pero también es un gesto que tiene la empresa para la comunicación con el cliente; ya que al contactarse con éste significa que existe preocupación por su satisfacción (Fernández, 2017).

**Elevar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa:**

El SGC establece que es necesario recopilar datos en un momento específico y analizarlos para obtener conclusiones y comunicar los resultados a los empleados, siendo esta responsabilidad de la persona que encabeza la empresa. Esta es una práctica común para los gerentes de la empresa de ser responsables de transmitir éstos resultados a los afectados. El SGC ha declarado que suspenderá, recopilará, revisará y decidirá sobre los datos durante un período de tiempo; lo que dificulta que los empleados de la empresa se sientan integrados. Se debe buscar dialogar con los supervisores de

las áreas, sus responsables y con todo el personal de la empresa para que esos datos se expongan y se analicen en equipo y, de esta forma los empleados tengan la oportunidad de brindar sugerencias. Esto va acompañado cuando se quiere proporcionar satisfacción de los clientes, ya que primero se debe empezar trabajando en la parte interna de la empresa (Romero, 2019).

Además, la motivación en los empleados es fundamental para todas las empresas, específicamente en el área de atención al cliente, dado que el ánimo, la disposición de atender y las competencias derivan de la valoración que se le da por su trabajo y por la motivación que los induce a ofrecer un servicio de calidad, ya que quienes se relacionan con los clientes y dan una impresión ya sea positiva o negativa, es el personal (Vélez, 2020). Dicho esto, es ser sensato cuidar a los miembros de la empresa para que ofrezcan un servicio de calidad, ya que un personal motivado es la mejor receta cuando se quiere dar una buena calidad de servicio. Además, se debe aspirar en mejorar en la gestión de calidad del servicio prestado, debido a que es el único aspecto que se puede controlar (Palma, 2020).

### **Principios de Gestión de Calidad**

Según Noguez (2015) los principios de gestión de calidad se encuentran establecidos por la norma ISO 9001:2015 lanzada el 15 de septiembre del 2015 y, cada uno de estos principios sirve como pauta las cuales son empleadas para encaminar y hacer funcionar una empresa. Estas pautas están basados a través de una declaración

incorporada en cada uno de los principios, también cuenta con una base racional que sustenta su importancia en la empresa. Está enfocado a llevar a la empresa a mejorar de forma continua los desempeños a un extenso tiempo, siempre y cuando se siga practicando; esto impulsa a tomar en cuenta a los clientes con la finalidad de conocer sus necesidades y satisfacerlas. Cabe resaltar que, anteriormente solo existían 8 principios, las cuales han permanecido desde que se plantearon; pero han reducido a 7, basados por el conjunto de normas ISO 9000 mediante la publicación de la norma 9001:2015. A continuación se describirán cada uno de ellos.

**Enfoque al cliente:** La declaración de este principio es que la gestión de calidad esté enfocada en el cumplimiento de las necesidades de los consumidores, sobrepasando las expectativas de los mismos. Respecto a la base racional, quiere decir que para que el éxito de una empresa sea permanente tendrá que seguir cumpliendo las necesidades de los clientes, generando confianza en ellos a través de la interacción entre vendedor y cliente (Noguez, 2015). Cabe mencionar que, para que una empresa exista es gracias a los clientes, ya que son ellos quienes compran productos generando ganancias para la empresa y también son quienes califican si se brinda buena atención o no, por lo tanto, tienen la responsabilidad y el compromiso de cumplir con ellos, comprendiendo tanto sus necesidades existentes en la actualidad y las futuras, además de estar a la altura de sus expectativas. Del mismo modo, Cortés (2017) menciona que “las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en

exceder sus expectativas. Aplicar este principio conlleva las siguientes acciones en la organización” (p. 38):

- Entender en su totalidad las necesidades y expectativas de los clientes y también de las partes interesadas en relación a la organización.
- Comunicar las necesidades y expectativas a toda la empresa.
- Medir la satisfacción del cliente y actuar ante ello.
- Gestionar los procesos que estén relacionados con el cliente.

El encargado de todo esto es la alta dirección que debe demostrar liderazgo y compromiso para que se mantenga el enfoque al cliente en la empresa y se cumpla los requisitos del cliente, de modo que aumente su satisfacción. El rol de la alta dirección es asegurarse de que se implementen procesos eficaces para que se determinen los requisitos del cliente, las obligaciones legales y reglas relacionadas con el producto y/o servicio del negocio y, que por supuesto éstos sean entendidos. En muchas ocasiones, el enfoque en el plazo de entrega a tiempo y las quejas de los clientes pueden brindar información valiosa para que se tome acción y se mejore su satisfacción. Asimismo, se debe asegurar que se implementen acciones correctas y se afronten los riesgos y las oportunidades, de manera que se alcancen los resultados soñados de forma permanente. En caso no se logran, se tiene que seguir un enfoque de PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) para que se asignen responsabilidades de modo que se implementen más mejoras hasta que se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Y para que se logre la satisfacción del cliente en su

totalidad, se puede enfocar aprovechando los resultados del análisis y de la evaluación de los datos de la satisfacción. En el resultado del análisis, es muy probable que se realice cambios en los procesos relacionados con el cliente y las operaciones de la empresa e incluso la asignación de los recursos (Icontec Internacional, 2017).

**Participación del personal:** Este principio va de la mano con el liderazgo, ya que para que exista la participación del personal debe de pasar por el líder y esta es una herramienta muy importante porque esto motiva a los colaboradores a realizar mejor su trabajo, sintiéndose comprometidos con la empresa. La declaración de dicho principio hace referencia a que es crucial para cualquier empresa que todos los miembros que conforman de ella, deben ser capacitados para hacer bien su trabajo y ofrecer una atención al cliente de calidad, creando personas competentes. La base racional se refiere a dirigir a una empresa eficazmente y eficientemente y para ello es necesario la participación de los colaboradores, sin importar la jerarquía de la organización, porque fortalece el empoderamiento y habilidades de los mismos (Noguez, 2015).

Al respecto, Cortés (2017) sostuvo que tanto la dirección como la ejecución y verificación tiene mucha influencia en la calidad, por tal razón son necesarias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y que éstas son realizadas por personas que establecen objetivos y requisitos que se deben alcanzar y respetar, dirigiendo y verificando las actividades, aportando soluciones a los problemas que se presenten. Para lograr que las capacidades

del personal sean beneficiosas para la empresa se requiere total implicación de éstos sin importar su nivel o el área en donde se encuentren y con ello se obtiene un personal motivado y comprometido, sintiéndose valorado por su trabajo.

La participación de los trabajadores es un factor clave para el éxito de la empresa, debido a que su participación es una actitud positiva para el negocio y sus valores. Cabe destacar que la participación de los empleados aumenta el nivel de talento, aumenta el rendimiento de la empresa y su valor y, fomenta la lealtad de los clientes. Las empresas con mayor prestigio saben que la participación del personal es una fuerza que promueve los resultados comerciales. Existen investigaciones que demuestran que un empleado comprometido es mucho más creativo, se centran más en el cliente, son más seguros, más rentables y con una baja probabilidad de que renuncien a su trabajo. De igual manera, su participación influye directamente en la productividad de los mismos, un empleado involucrado siempre se desempeñan mejor siendo un beneficio para la empresa. Otro punto que también influye y que no es menos importante es la conexión emocional, ya que los estimula a realizar su labor de manera efectiva, moldea su comportamiento de forma positiva, sobretodo en el servicio al cliente y el logro de su labor (Silva, 2018). Por otro lado, la empresa debe formar a todo el personal en habilidades interactivas con el objetivo de que sean educados, amables, comprensivos y afectuosos al momento de que éste interactúe con el cliente. Las empresas con más éxito son las que invierten en ello, de la misma manera deben hacerlo los

pequeños negocios, asegurándose de que la capacitación y formación sea coherente con la meta y estrategia de la empresa (Martín & Díaz, 2016).

**Mejora continua:** Hoy en día todas las empresas buscan aplicar esta estrategia formada por un gran número de actividades que permiten alcanzar los objetivos de calidad de forma efectiva y eficiente y, logra mantener una cultura duradera. Entonces, la declaración es que la empresa tiene la obligación de proponerse mejorar continuamente en sus actividades y procesos. Y la base racional nos dice que una empresa que implementa un plan de mejora la cual es esencial en toda organización, está preparándose a los cambios tanto internos como externos planteando estrategias y creando otras oportunidades (Noguez, 2015). Tal y como lo menciona, Cortés (2017) quien comenta que, “la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como la actividad recurrente para mejorar el desempeño. Aplicar este principio conlleva a las siguientes acciones en la organización” (p. 40):

- Mejorar continuamente en sus productos, servicios y procesos de la empresa.
- Involucrar a todos los miembros de la organización a la mejora continua.
- Involucrar a la mejora continua a los productos y servicios suministrados externamente y clientes.
- Proponer planes para la mejora continua.
- Promover a la innovación, etc.

La mejora continua se puede llevar a cabo como resultado para que la empresa escale en los productos o servicios, o también se puede tomar como una actividad proactiva seguida por la persona que lleva ese proceso. Se recomienda que la mejora continua no solo sea vista como una solución rápida frente a un problema puntual, sino también que se considere como una actividad sostenible en el tiempo. Éstos resultados son revisados cuando se considere necesario para que se planteen oportunidades adicionales de mejora. Toda información proveniente de las auditorías, de los clientes y de la revisión del SGC se pueden utilizar para la identificación de las oportunidades para la mejora (Montaño, 2016).

En el principio de la mejora continua, no se debe dejar de lado el ciclo de PHVA que fue creado por Edward Deming como una estrategia para que la empresa mejore de forma continua la calidad, pero esto no solo sirve para las actividades que están relacionadas al control de la calidad de los productos, algo que está muy lejano a la realidad, ni tampoco se debe pensar que el resultado final de los productos fabricados o que cumplan con todos los requerimientos tiene que ver con la calidad; esto se debe principalmente por los procesos que tienen que ser de calidad para que los productos también lo sean (Salado, 2015). Éste está conformado por 4 etapas, las cuales son: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Las etapas mencionadas son fundamentales y cíclicas, sin olvidar que toda actividad pasa por una planeación así sea mínima; una vez que la empresa define qué y cómo lo va a hacer, se lleva a la práctica con la seguridad de que todo está planeado. Para ello, se debe comparar el resultado del trabajo con lo

que se había planeado para que se corrija lo necesario y a esto se le conoce como la etapa de verificación. Hay la posibilidad de que lo que se realizó se pueda mejorar, para que luego se pase a la última etapa y se analice las mejoras que se pueden hacer. A continuación, se describen cada una de las etapas de Deming: (Montaño, 2016).

- **Planificar:** Esta es la primera etapa donde se realiza un análisis y se planifica, que puede que se requiera la recopilación de más información o que se realice pruebas sencillas, entre otras cosas. Es muy importante que la empresa redacte con detalle en el documento todo lo que desea lograr y cómo es que lo quiere conseguir, los plazos, los costos, el responsable del seguimiento que tiene que hacer (Salado, 2015).
  
- **Hacer:** En esta etapa se ejecuta de forma detallada lo planificado. Apareta ser una tarea fácil, pero la realidad es que en algunos casos es la más complicada; ya que se requiere de la organización, dirección, asignación y supervisión de los recursos que más se necesitan con la finalidad de que la empresa logre los resultados y se ajuste a los plazos ya establecidos. Además de ello, la empresa demuestra la capacidad de eficiencia como verdaderos profesionales de la fabricación (Salado, 2015).
  
- **Verificar:** Habiendo transcurrido los plazos previstos por la empresa, pero ésta debe hacer una revisión general de los datos que se han recopilado en la

segunda etapa, con la finalidad de que se analicen para que se conozca si se ha cumplido o no con los objetivos que se definieron en la primera etapa. De esta manera, se podrá evaluar si se ha logrado o no la mejora. En esta etapa es obvio que la empresa se va a encontrar con objetivos conseguidos como no conseguidos. En los objetivos conseguidos se pueden plasmar las conclusiones en un documento y trasladar los resultados a los procesos para que se mejoren, evitando que se produzcan nuevamente las desviaciones que dieron inicio a la puesta en marcha el ciclo de Deming (Salado, 2015).

- **Actuar:** En la mejora continua no se debe bajar la cabeza, ya que requiere de mucha acción. Por lo mismo que si en el caso la empresa no ha cumplido con los objetivos, se tiene que replantear la situación para que se conozca y se analice las razones por el cual no se ha conseguido lo propuesto. Posterior a ello, lo realizado en la primera etapa, los aprendizajes se pueden retroalimentar para que se vuelva a intentar mejorar los procesos, corrigiendo todas las desviaciones (Salado, 2015).

### **Conceptos básicos de atención al cliente**

Según Gil (2020) expresa que la atención al cliente se refiere a la relación de actividades que desarrollan varias empresas para identificar las necesidades básicas de sus clientes, utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que puedan cubrir

esas expectativas y esto, sin duda alguna se relaciona con la satisfacción para conseguir como último fin la fidelización y repetición de la compra.

Para De Pablo (2019) la atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para que satisfagan sus necesidades, como son: realizar quejas, reclamaciones o sugerencias, expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido, hacer uso del servicio técnico y requerir información adicional. Al mismo tiempo, la atención o servicio al cliente puede concebirse como un concepto de trabajo, es decir, la manera de hacer las cosas que en su totalidad puede perjudicar o beneficiar a la empresa, todo depende de la forma de atender a los clientes como a los trabajadores, accionistas, entre otros.

Por otro lado, el aporte teórico de la investigación se aprecia que se ha considerado dos conceptos básicos de atención al cliente, la cual la teoría del autor De Pablo es la que más se relaciona con el trabajo de investigación, lo que permite que tenga mayor sustento; ya que en su concepto hace referencia que la atención al cliente se entiende como el servicio que las empresas prestan a sus clientes para satisfacer sus necesidades como resolver sus quejas, sus dudas, atender sus sugerencias, etc.; que son puntos que tiene más cercanía con las dimensiones y los indicadores de la investigación.

### **Herramientas para potenciar la atención al cliente**

Según Carvajal et al. (2019) comenta que una buena atención al cliente revierte de manera positiva en la empresa, ya que la satisfacción de los clientes es mayor. Ante esto, las empresas son conscientes de que los clientes cada vez son más exigentes, ya que no solo se fijan en el precio o por la calidad del producto, sino que ahora se enfocan en la comodidad cuando realiza la compra, en el trato personalizado que reciben, en la rapidez del servicio, etc.

La calidad en el servicio se consigue cuando se sorprende al cliente con pequeños detalles que son muy importantes, sin embargo, aún existen muchas empresas que continúan ignorando las estrategias humanas básicas (cosas pequeñas), como llamar a los clientes con frecuencia, sorprenderlos con cartas de bienvenida, entre otras herramientas básicas. Otras empresas han optado por invertir en publicidad eficaz, pero hay pequeñas cosas que hacen que a los clientes les encante y no es muy caro, requiere de personal especializado en el área de servicios. A continuación se presenta una serie de herramientas básicas para brindar una buena atención al cliente (López, 2017):

**Utiliza el elemento sorpresa:** Al utilizar algún tipo de sorpresa ya sea como agradecimiento o como bienvenida va a generar que el cliente se sienta atraído e importante. Existen varias formas de sorprender al cliente, como por ejemplo, colocar un cofre con chocolates o caramelos en una mesa especialmente para que el cliente tome los que desee o también podría ser que después de realizar su compra otorgar una paleta con un mensaje plasmado donde muestre agradecimiento por haber preferido su empresa y este se sentirá contento para seguir visitando a tu empresa y realizar más compras (Arenal, 2016).

Del mismo modo, Álvarez (2017) comenta que es importante superar las expectativas de los clientes, por eso no hay que negarse a dar un poco más de lo que el cliente ha pedido, ni siquiera se debe pensar que el ofrecer un poco más es un gasto más, al contrario, se debe mostrar que el cliente es importante para la empresa. Para esto, se necesita ser creativo cuando se quiere sorprender al cliente, recordemos que son cosas pequeñas y que no implica mucho gasto, como por ejemplo, una pequeña nota como signo de agradecimiento por su compra, un descuento o hasta un regalo de bajo costo; aplicando esto el cliente regalará su fidelidad.

**Encuentra similitudes con tus clientes:** Cuando se entabla una conversación con el cliente, siempre se debe tratar de encontrar alguna similitud, porque esto va a permitir que ambos tengan similitudes y se pueda implementar esas pequeñas cosas en común en la tienda para que el cliente se sienta atraído e interesado por la empresa. Lo mismo se puede hacer cuando se tiene una página web donde se debe buscar la forma de comunicarse con ellos, ya que últimamente se ha visto que en las páginas web también se puede tener una conversación mediante un chat en línea que es de servicio al cliente la cual sería una buena oportunidad para saber cuáles son las preferencias y gustos de los clientes (Escudero, 2017).

Además, los clientes tienen una mejor relación con quienes están dispuestos a adaptarse a su estilo. Puede ser el caso en que el cliente prefiera recibir correos electrónicos en vez de mantener una conversación un poco extensa con alguna

persona. También puede ser que al cliente le guste hablar cara a cara y no le guste dar mucha información por teléfono e incluso algunos son sensibles en lo que respecta al horario y no aguantan ningún retardo. Es por ello que es tan importante que en la empresa se entienda el estilo de cada uno de los clientes y se ajusten a ellos. Lo difícil para el empleado es saber qué hablar con el cliente y cuál es el mejor momento para hacerlo. Sería ideal que las ideas y pensamientos del personal coincidan con los del cliente, pero esas similitudes se saben conforme la comunicación fluya y conforme la información que el cliente decida que el empleado sepa. Un buen método para que el personal encuentre similitudes con el cliente de a pocos, es que pregunte sobre los deportes que realiza, sobre su vida profesional, entre otras preguntas básicas para que se gane la confianza poco a poco y luego se pueda entablar una conversación más íntima (Pranab, 2016).

**Aborda las quejas:** Cuando un cliente manifieste alguna incomodidad o inquietud coherente, debe ser resuelto y reconocer el error resolviendo el problema a través de una conversación para mantener al cliente satisfecho. Entonces, cuando un cliente exprese una queja con fundamento, el personal debe tomarse el atrevimiento de resolver ese problema; ya que de esta manera estaría tomando el control de la situación, debiendo empezar con reconocer el problema para que se establezca un diálogo centrado en la solución (Escudero, 2017).

Además, se debe recordar que para una empresa comercial, el cliente no solo es aquella persona que compra un producto sino también es una importante fuente de información que sirve para mejorar cada vez los servicios. Dicha información se puede obtener en el proceso de venta, pero también cuando esta no se da, o si se da, se da a notar cuando el cliente no está satisfecho y reclama ante ello. Entonces, no se debe olvidar que las quejas y reclamos inciden, precisamente en los aspectos de los productos y/o servicios brindados por una empresa que antes se debe mejorar (Gastalver, 2017).

La mayoría de las empresas creen que basta con colocar buzones de quejas para mejorar el servicio, sin embargo, un control de atención adecuado tiene que partir de la información más especializada, donde el cliente se exprese libremente, siendo claro en sus preferencias, molestias o dudas de manera directa. Nunca debe faltar una persona que sea responsable de controlar, atender e investigar las preferencias, quejas, reclamos o aclaraciones de los clientes. Y los datos que se obtengan por éstos cuestionarios son muy útiles para el control de la calidad, es por ello que siempre debe haber una persona encargada de la atención al cliente y que esté en condiciones de atender, escuchar y resolver los problemas del cliente (Torres, 2018).

Según Fernández (2018) manifiesta que gran parte del éxito de las empresas radica en que se tiene que estar cerca del cliente, de escucharlos y de que las estrategias estén enfocadas en satisfacer sus necesidades, adelantándose a la competencia. Por este motivo, es necesario que el personal interactúe con el

cliente, monitoree sus interacciones, siendo proactivos, sin esperar que éste se queje para recién recabar información. Puede que solo un pequeño porcentaje de clientes se queje, pero hay clientes que quizás no reclaman directamente a la empresa, sino que cuentan su mala experiencia a otras personas que es aún peor. En este punto, no se puede dejar de mencionar que los reclamos de los clientes que probablemente suele ser fastidioso para la empresa por lo mismo que genera estrés hasta incluso ocasiona gastos; pero sus quejas son demasiado valiosas, ya que ayuda a saber en qué se está fallando. Es más, no solo se trata de resolver su queja y queda todo allí, se trata también de identificar si es que es algo muy recurrente que no solo afecta a un cliente sino a varios, o si es algo puntual. Esto va a permitir que se sepa la causa principal del problema, recabando a fondo, de esta manera se evita futuros reclamos e incluso que se superen las expectativas de los clientes.

**Utiliza lenguaje positivo:** Tomando en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación, teniendo siempre presente que durante la comunicación es importante que el cliente comprenda todo lo que dice el empleado. Para conseguir que la comunicación sea efectiva, el vocabulario del empleado deber ser correcto, claro, sencillo, sin usar muchas palabras técnicas cuando se mantenga una conversación con el cliente ya sea por cualquier medio, además no se debe caer en lo vulgar y ridículo, ya que éste no podrá entender el mensaje o hasta lo podría malinterpretar. Estos aspectos se solucionan aprendiendo el vocabulario adecuado para cada tipo de persona, de acuerdo a su nivel

sociocultural y, sobre todo respondiendo a las necesidades y deseos de los clientes (De Pablo, 2019).

Claro que el lenguaje también está enfocado cuando el cliente contacta con el personal para expresarle alguna incomodidad, presentar una queja o en todo caso cuando el cliente necesita que se le brinde información acerca de un producto. Ante esto, el lenguaje en ambas partes debe ser claro para que exista comprensión, asegurándose de que las dos partes van a encontrar una solución al problema. De la misma forma deber ser en los chats y cuando se envía mensajes por redes sociales, el personal debe mantener el lenguaje conversacional sin dejar de lado el profesionalismo, sin olvidar que en la comunicación por escrito, se debe tener cuidado con las abreviaciones, ya que la claridad es vital y, la jerga y el lenguaje informal no deben ser utilizados en ningún momento. Por lo tanto, al usar un lenguaje claro y consistente con un tono positivo, genera en los clientes confianza y lealtad, brindando al mismo tiempo un experiencia de calidad (Ladrón, 2020).

**Asegura con paciencia la calidad de tu servicio:** Al momento de atender al cliente, no se debe perder la paciencia ni mucho menos los modales. Tener paciencia también se da cuando el cliente se demora en elegir una o varias prendas de vestir, por lo mismo, no se debe presionar al cliente ni tampoco hacerlo sentir de esa forma, ya que recordemos que el ser humano percibe todo; por lo que debemos ser cuidadosos en el trato con el cliente (Cano, 2019). Definitivamente, es aconsejable que el personal tenga paciencia, ya que cada

cliente posee características distintas y puede pasar que llegue a comprar a la tienda con mal humor, quizás porque pasó un mal día o surgió algún problema y, ante ello el empleado no debe perder la paciencia, todo lo contrario, debe tratar de esforzarse un poco más y mantener la calma, recibéndolo de forma agradable (Salazar, 2016).

Dicho de otra manera, hay clientes que les cuesta expresar sus necesidades o qué información necesita hasta e incluso presentan dificultades para verbalizarlo, ante ello el personal debe mostrar paciencia, especialmente cuando las conversaciones sean extensas de lo socialmente admitido como algo normal, permitiéndole o dejándole que se exprese con libertad y sin limitarle el tiempo cuando se abordan temas, el simple hecho de que los clientes deseen compartir sus experiencias personales, quizás porque no tienen a quién contárselo; no se justifica esa actitud. Ante esta situación, el personal debe explicarle con delicadeza y educación que el tiempo es limitado para atenderlos, ya que hay varios clientes que también deseen que se les atiende y se les preste atención, aún más cuando se trata de una Boutique que no necesita de mucho personal, dado que es un negocio muy pequeño (García, 2016).

**Finaliza la conversación con un problema resuelto:** Ante un problema presentado por el cliente, no siempre éste va a tener la razón, ya que hay clientes que presentan un problema sin tener fundamento alguno. Para los clientes que se quejan siendo coherentes, éstos esperan que se le resuelva el problema, caso contrario, solo generaría un cliente menos y más clientes insatisfechos porque

cuando un cliente se queda con una mala experiencia sobre la empresa, éste ya no va a recomendarla a las demás personas y les hablará mal. Cuando se presente un problema, siempre se debe de responder educadamente y entablar una conversación enfocada a la solución que beneficie tanto al cliente como a la empresa porque no siempre se le va a dar la razón a un cliente cuando no la tiene y en caso pase esto se tiene que hablar educadamente sin ofensas. Además, que si se resuelve su problema de inmediato, se demostrará que el cliente sí es importante para la empresa. Por ello, siempre es buena mantener felices y satisfechos a los clientes y cuando surja un problema se debe de pedir disculpas en casa sea necesario y decir gracias (Lacoste, 2017).

Así pues, la función del área de atención al cliente es recoger las quejas y reclamos de los clientes, siguiendo una política corporativa, tratando de llegar a un acuerdo amistoso para que se vaya satisfecho. Las quejas y reclamos que presentan los clientes permiten a la empresa conocer sus puntos débiles y tomar acciones para que se solucionen los problemas que se han encontrado, mejorando el producto o servicio y pensando siempre en las preferencias que han mostrado los clientes. Todo cliente necesita saber cuál es el proceso que ha tomado la empresa para que se resuelva el problema, asimismo, esperan que se resuelvan y demuestren que se están esforzando por satisfacer su necesidad y que se preocupan por resolverlo (Caballero, 2017).

**Apártate de su camino (oportunamente):** La labor principal del personal es asesorar al cliente para que éste encuentre la forma de satisfacer sus

necesidades. Si lo que se busca es que los clientes se vayan con una bonita experiencia, primero se tiene que empezar por no estorbar cuando el cliente esté eligiendo un atuendo, ya que muchos que prefieren guiarse de tutoriales ya sea en Youtube u otro sitio web que trate de moda debido a que se sienten más confiados siguiendo los pasos de especialistas en moda. En base a ello, se debe de respetar las decisiones de los clientes porque si se le hostiga o se está detrás de ellos y no se les deja elegir por sí solos, se llevarían una mala experiencia de la empresa y no volverían a comprar en la Boutique. Hoy en día existen más clientes con este tipo de cualidades, por lo que se debe tratar de hacer que el cliente tenga una grata experiencia para que de esta manera vuelva a recurrir a la Boutique (Soto et al., 2021).

En el caso de los clientes que acepten ese asesoramiento, se debe ser muy cuidadoso, comprensivo y sobretodo respetuoso que implica utilizar un lenguaje positivo siendo en todo momento empático. Como ya se ha mencionado, existen todo tipo de clientes, cada quien con sus problemas; por lo mismo se les debe motivar y reforzar sus atributos. Hay clientes que están acostumbrados a usar un estilo y que no están dispuestos a cambiarlo, entonces, no se debe forzarlo a que lo haga; en todo caso, hay que ofrecerle distintas alternativas, es por ello que es muy importante tener una actitud positiva para saber cómo manejar la situación (Gastalver, 2017).

**Demuestra interés y agradecimiento:** Cuando una persona se acerca a la Boutique, quizás porque le llamó la atención los modelos de ropa, se debe

agradecer al cliente por su compra y su confianza, de tal manera que se le transmita que la empresa valora lo que adquiere. En todo caso, el cliente no compre productos, igualmente se debe agradecer porque al final ha preferido recurrir a la tienda y no al de la competencia. Existen varias formas de hacer que el cliente se sienta como un miembro más en la empresa como por ejemplo, cuando realice su compra colocarle una carta pequeña dentro de su bolsa donde se demuestre agradecimiento. Con este tipo de detalles, no significa que para lograr impresionar al cliente se necesita de aportar con un gran presupuesto para darle un regalo costoso, además que esto traería abajo a la empresa y nunca obtendría ganancias, al contrario, son las pequeñas cosas que hace que el cliente se sienta alegre y se sienta parte de la empresa. Además, la empresa demuestra interés por llegar al cliente, ya sea por una red social o comunicándose vía teléfono cuando le comenta la llegada de nuevos productos (Hermida & Iglesias, 2018).

Otra forma de que en la empresa se demuestre que son agradecidos es cuando el cliente presenta una queja, tomándose un poco de su tiempo para acudir al negocio para presentar su inquietud o incomodidad, y el personal debe hacerle saber su agradecimiento porque eso les va a permitir a mejorar en el producto o el servicio. Lo mismo ocurre cuando demuestran interés y se esmeran por resolver el problema que el cliente ha presentado, explicándole los pasos que se van a seguir para la resolución de la queja y de quién se va a encargar de ello y cuánto tiempo se van a demorar (Vélez, 2020).

**Invierte en un gran servicio:** Si en una empresa se trata bien al personal haciéndoles sentirse a gusto en sus puestos de trabajo, las capacitaciones no suelen ser un gasto, sino una inversión. Se ha demostrado que las empresas que capacitan a su personal obtienen más ganancias, pero sabiendo en qué se les capacita y con qué fin y, el fin que debería ser es para desarrollar una ventaja competitiva mediante el servicio al cliente. Llama la atención cómo es que aún existen empresas que prefieren estar al tanto de la presentación del personal, del horario; dejando de lado el desempeño de sus empleados o el resultado de sus gestiones respecto a la mejora del servicio (Palma, 2020).

Cuando se invierte dinero es para obtener más ganancias y si la persona desea invertir más es para seguir obteniendo más, lo mismo pasa con una empresa; pero mayormente las empresas solo se dedican a invertir en sus productos en maquinarias y es válido; pero una empresa también debe invertir en relación con el servicio al cliente de calidad porque mientras más se invierte en las capacitaciones para los empleados o en darle todas las herramientas necesarias al personal para que éstos puedan desempeñar su rol adecuadamente y así puedan ofrecer una atención al cliente de calidad. Asimismo, tratándose de una Boutique se debe invertir en ofrecer productos con distintos modelos, diseños; ya que esto hace que el cliente tenga varias opciones, evitando que éste se vaya y recorra más tiendas, que mayormente suele ser molesto estar recorriendo en todas las tiendas y no encontrar nada. Por lo que se debe poner mayor esfuerzo y dedicación para ofrecer variedad de productos, obteniendo así la satisfacción que tanto se busca; además que el cliente se va a sentir contento de

encontrar el producto que tanto buscaba y, por lo tanto, superará sus expectativas (Muñoz, 2020).

**Escucha a tus clientes:** Es sumamente importante tomar en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes, ya que es información de primera mano y es lo que va a ayudar a mejorar cada día más para que éstos se sientan satisfechos en todos los aspectos. Entonces, cuando el cliente se esté expresando, no se debe interrumpir y si en todo caso se le quiere preguntar algo, no deben ser preguntas cerradas que solo implique responder sí o no. Ante ello, sería una buena idea aplicar estrategias que impulsen la mejora continua en la atención al cliente, algunas de las estrategias podría ser aplicar encuestas para saber si el cliente se siente satisfecho o no, o quizás realizar una breve entrevista o una breve conversación para hacerle preguntas al cliente si es que se sienta cómodo en la empresa, entre otras estrategias. Al emplear esto hará que los clientes se sientan importantes para la empresa y se sientan escuchados ya que al notar algún cambio en la empresa en beneficio a los clientes, éstos se sentirán en confianza (López, 2020).

Así lo menciona Soto et al. (2021) quien comenta que si un cliente tiene algo que decir, así sea desfavorable; se debe prestar atención, aprovechando esa oportunidad para tomar esa queja como una sugerencia para mejorar. El hecho de que el cliente no se queje no quiere decir el servicio que le han brindado es excelente. Si se quiere saber la satisfacción del cliente, se debe investigar, analizar cumpliendo así el ciclo de la mejora continua. Si el cliente se niega

nuevamente a continuar con el servicio o a no comprar el producto por una mala experiencia, conocer estas razones del por qué su inconformidad, es la información más valiosa que una empresa debe tener porque se puede llevar a cabo un proceso de medición y con un tratamiento óptimo de quejas y sugerencias, obteniendo clientes mucho más satisfechos.

### **Elementos de atención al cliente**

Primero, debemos tener en cuenta que atención y servicio no tienen el mismo significado, porque atención es el trato que reciben los clientes, mientras que el servicio son las estrategias que la empresa implementa para satisfacer las necesidades de los clientes. Ya habiendo diferenciado éstos dos términos tan distintos, debemos conocer los 5 elementos básicos para tener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente y, éstos son (Álvarez & Navarro, 2021):

**Elementos tangibles:** Se refiere las buenas condiciones de los equipos de la empresa, las instalaciones, el personal adecuado y los materiales de comunicación que ayuden a acercarse al cliente. Este elemento es muy importante, ya que toda persona que acude a algún lugar desea que éste se encuentre limpio ordenado y con un olor agradable, debido a que genera confianza, seguridad y confort. Es por ello que se debe pensar en un lugar que genere todas estas sensaciones, porque a nadie le gustaría comprar en un lugar que no esté organizado lo que hace que no se le atienda rápido ni mucho menos permanecer en una tienda con olores desagradables. Cuando se cumple con esto,

la empresa da mucho qué decir y qué pensar. Una tienda sucia, ocasiona una mala experiencia a los clientes, ya que afecta en su compra (Cestau, 2020).

De la misma forma, Prado & Pascual (2018) manifiesta que la evidencia física se refiere al ambiente en el que se presta el servicio y donde se lleva a cabo la interacción entre el empleado y el personal como cualquier otro elemento tangible que facilite la ejecución de ese servicio como también la comunicación del mismo. Tomando como referencia esto, los elementos tangibles engloba todos aquellos elementos que sirven para que se dé a conocer el servicio que presta la empresa como son las tarjetas de presentación, los catálogos, la señalización y el equipo, el ambiente del negocio, los folletos y las instalaciones. Sería ideal que se cumplan con todos estos elementos tangibles para que se le asegure al cliente que éstos se adaptan a sus necesidades e intereses y no solamente de la empresa.

**Cumplimiento:** Cumplir las promesas de venta, debe ser la regla para para todas las empresas; la mayor parte de las quejas de los clientes se debe al incumplimiento de las mismas. Es por ello que es sumamente crucial enfocarse en el cumplimiento de esas promesas, pero antes, se debe tener en claro que no se puede estar prometiendo todo lo que pide el cliente o, al menos no prometer cosas que no están al alcance de uno mismo. El personal de una empresa debe siempre caracterizarse por ser honestos cuando mantiene contacto directo con ellos, quizás por mostrar ser un profesional, se comete el error de hacer todo tipo de promesas a los clientes y por supuesto que esto llama la atención de

éstos, los ilusiona; pero si eso no se llega a cumplir, definitivamente el cliente se va a sentir decepcionado y la confianza se esfumará por completo (Gómez, 2017).

Los consumidores están cansados de que las empresas solo los vean como un signo de dinero en la cabeza, mientras que éstos quieren que sean reconocidos y apreciados como personas y profesionales que son. Hay mucha publicidad y tantos medios masivos de comunicación que provocan una competencia feroz entre muchas empresas que quieren ser las mejores en la atención y el dinero de las personas. Debido a esto, muchas personas ya no confían en las empresas y en sus marcas y esto es porque quizás han experimentado alguna decepción con la compra de un producto. La empresa al no cumplir con lo que promete, provoca la desconfianza, más aún en la era digital que se construye día con día y que se obtiene a lo largo del tiempo (Corona, 2016).

**Disposición:** Este elemento nos indica que debemos ayudar a los clientes cuando se trate de escoger el producto, proporcionando un servicio rápido y oportuno. Debe ser una disposición natural, que no es forzada, el atender, ayudar y servir al cliente, estar al tanto de las dificultades para que se esté por encima de ellas, el hacer que el cliente no se sienta menospreciado por responder a sus peticiones o sus exigencias (Cestau, 2020).

El personal también muestra disposición cuando recoge las quejas y reclamaciones del cliente, siendo cada una de ellas registradas. Cabe resaltar

que no todas las quejas son iguales ni tampoco todos los clientes que se dirigen al establecimiento reclaman con la misma actitud, unos muestran su enojo, otros son respetuosos al momento de expresar su incomodidad, entre tantos tipos de clientes que el personal tiene que lidiar con ellos sin perder el control. Este elemento también implica la atención que le presta el personal al cliente, ayudándolo en lo que necesite y no ignorándolo porque para eso tiene que estar el empleado quien se encarga de atenderlos con amabilidad, cortesía y respeto (Fernández, 2018).

**Cualidades del personal:** Las empresas grandes suelen invertir dinero en construir una imagen y marcas que disfruten de la percepción positiva de los clientes y, el responsable de ello es el vendedor que es quien otorga la oportunidad de que el producto llegue al usuario final; además, mantener este prestigio se alcanza cuando el personal da a conocer los productos de la empresa con honestidad. Así pues, el vendedor debe ser honesto y partir de la necesidad del cliente, reconociendo cuándo el producto es indicado o no, sugiriéndole otras opciones para satisfacerlo (Soto et al., 2021).

Es fundamental que los vendedores comerciales establezcan una relación a largo plazo con los clientes, generando confianza en ellos, puesto que no solo deben preocuparse por alcanzar los objetivos. Para que los miembros de la empresa desempeñen mejor su trabajo, éstos deben ser honestos con sus clientes como también con la empresa donde laboran. Siendo su principal función informar adecuadamente a los clientes las características físicas del producto,

el precio, los pasos que deben seguir para que la prenda dure o se mantenga cuidada, los beneficios que van a adquirir por su compra, entre otros (Castro, 2019).

Especialmente para aquellos clientes con una personalidad desconfiada, eso quiere decir, que son personas que no se fían del personal que lo atiende ni mucho menos de la empresa, tienden a hacer muchas preguntas antes de adquirir el producto. Una recomendación para tratar con clientes con esa personalidad es que el personal ofrezca toda la información posible, sin ocultar nada, demostrando que en la empresa son transparentes y, si agregado a ello se aporta datos precisos y fuentes fiables; la empresa ganará un cliente más y terminará comprando el producto (Ladrón, 2020).

Cabe resaltar que la honestidad va más allá de los aspectos ya mencionados, ya que el personal debe ser honesto con la compañía, con sus jefes, consigo mismo y, sobre todo con la competencia que implica no referirse o expresarse mal del competidor, sino hablar con la verdad sin necesidad de mentir, destacando los beneficios de los productos que se ofrecen en la empresa donde labora y que son la debilidad de la competencia (Soto et al., 2021).

**Empatía:** La empatía se refiere a la capacidad que tiene una persona al ponerse en el lugar de la otra. Si se practica este valor, será aplicado cuando mantengamos comunicación con alguien, teniendo la capacidad de decir la palabra correcta en el momento adecuado para que la otra persona no se sienta

ofendida, ignorada, etc. Este implica que se respeten las ideas y los valores de los demás, así no se tenga el mismo pensamiento que el otro. En el servicio al cliente, los miembros de la empresa deben conocer y entender las necesidades de sus clientes, manteniendo con ellos una comunicación positiva y permanente. Resulta muy beneficioso ponerse en el lugar de los clientes para entender lo que verdaderamente quieren y lo que espera cada uno de la empresa, conocer de antemano cómo es que va a reaccionar el cliente cuando se le comente algo que no es de su agrado. Otro punto que no se puede dejar de mencionar es la personalidad del cliente que es muy crucial, debido a que ello conllevará a saber cómo les gustaría que los traten. Si uno como cliente espera una plena satisfacción, entonces como negociantes se debe estar preparado para ofrecer una satisfacción completa. Para lograr todo esto, los miembros de la empresa deben estar capacitados para brindar una atención de calidad para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes (Gago, 2018).

Es así como la empatía se le considera un valor que todo empresario debería tener y en caso anhele tener éxito en la era digital tiene que perfeccionar ese valor que brinda al cliente credibilidad, confianza y que se establezca una relación más productiva con éstos. Además, también es un tema de posicionamiento, de crear vínculos emocionales y duraderos con los clientes potenciales, sin importar el tipo o tamaño del negocio, es esencial que un microempresario entienda que para las personas es mucho más confiable y creíble adquirir productos o contratar servicios a empresas o empresarios que lo comprendan y lo entiendan (Corona, 2016).

## **Marco conceptual**

### **Atención al cliente**

La atención al cliente es como un conjunto de actividades relacionadas que ofrece una empresa con la finalidad de que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado para utilizarlo correctamente, al costo, imagen de la empresa y reputación. Ésta debe ser la función principal que toda empresa debe tener, generando que el cliente se sienta satisfecho con la prestación del servicio como también del producto que ha recibido (Escudero, 2015).

### **Gestión de Calidad**

Son aquellos procesos que son llevados a cabo en una empresa con la finalidad de garantizar una ejecución óptima de todas las actividades, además, busca la mejora continua tanto de los productos como de los servicios (González & Arciniegas, 2016).

### **Micro y pequeñas empresas**

Son pequeños negocios que no pueden superar las ventas anuales o la cantidad del personal, ya que por esa razón son llamadas así. Además, que son creadas por emprendedores que buscan salir adelante para tener una estabilidad económica, siendo competitivos, aplicando estrategias, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, superando sus expectativas; ya que cada vez son más exigentes y, teniendo siempre presente que ellos son la razón de existencia de las micro y pequeñas empresas (Alva, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

Según Hernández & Mendoza (2018) manifestó que cuando los estudios son descriptivos, no se formulan hipótesis; solamente cuando se pronostica un valor. Por lo tanto, la presente investigación *Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019*, no se formularon hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El trabajo de la presente investigación fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo.

- El diseño no experimental “se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 174). Dicho esto, este trabajo de investigación fue no experimental porque no se manipuló las variables Gestión de calidad y atención al clientes de forma deliberada, solo se observaron los fenómenos tal cual en su contexto natural, las cuales luego fueron analizados.
  
- Los diseños transversales son investigaciones que recopilan datos en un momento, período o lugar único (Hernández & Mendoza, 2018). Por esta razón, fue de corte transversal porque los datos de la investigación Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019, fueron recopilados en un momento único, el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2019.
  
- Los estudios descriptivos “pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 108).

Entonces, este trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, porque se describió las principales características de la Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2021.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

- La población se refiere al “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 199). Dicho esto, para ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente se consideró a los clientes de la Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, siendo una población infinita, ya que no se conocía el número de clientes.

### **Muestra**

- Las muestras probabilísticas son fundamentales para los diseños de corte transversal, los estudios descriptivos como también los correlacionales causales con la finalidad de hacer estimaciones a las variables de una población. Estas variables deben ser medidas y analizadas a través de pruebas estadísticas en una muestra, que se presupone que es probabilística y, por ende todos pueden ser elegidos (Hernández & Mendoza, 2018). Por lo tanto, se obtuvo una muestra de 68 clientes de la Boutique Él y Ella del Distrito Sullana y, para poder determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(z^2 p \cdot q)}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del límite aceptable de error: (0.1)

Z= El nivel de confianza es 90%: (1.645) que redondeando es 1.65

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625 = 68 \text{ personas}$$

#### - **Inclusión**

Para ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente, solo se tomó en cuenta a personas adultas, debido a que se tendría una respuesta más clara de ellos y con mucho más fundamento y sustento.

#### - **Exclusión**

Para ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente, se excluyó a toda aquella persona que acuda a la empresa y no desee responder el cuestionario, como también se excluyó a clientes que sean menores de edad.

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
	Según Cortés (2017) afirma que la gestión de la calidad pone en marcha un sistema que incentiva a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, como	Beneficios	Potencia la imagen de la empresa tanto para los clientes actuales como los potenciales	¿Le agrada el diseño interior de la Boutique?		
			Mejora de la calidad de los productos y servicios	¿Considera Ud. que la empresa ofrece productos de calidad?		

Gestión de calidad	también a definir procesos que proporcionen productos que sean aceptados por los clientes y a mantener éstos procesos bajo control, proporcionando confianza tanto a la empresa como a los clientes mostrando se capaces de suministrar productos que cumplan esos		Incrementa la satisfacción de los clientes	¿Considera Ud. que el personal se esfuerza por incrementar la satisfacción de los clientes?	Clientes	Escala Likert
			Eleva la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa	¿Siente Ud. motivado y comprometido al personal cuando lo atiende?		
		Principios	Enfoque al cliente	¿Las prendas que Ud. adquiere en la Boutique cumplen con sus expectativas?		
			Participación del personal	¿Considera Ud. que la empresa capacita al personal		

	requisitos para satisfacer a los clientes o bien a mejorarlos.			para mejorar la calidad en la atención al cliente?		
			Mejora continua	¿Considera Ud. que la Boutique se esmera por ofrecer un servicio de calidad?		

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Fuente</b>	<b>Escala de medición</b>
Atención al cliente	Para De Pablo (2019) la atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para que satisfagan sus necesidades, como		Utiliza el elemento sorpresa	¿El personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar?		
			Encuentra similitudes con tus clientes	¿Los productos que ofrece la Boutique están detallados sus gustos y/o preferencias?		
			Aborda las quejas	¿El personal toma el control de la situación ante un problema presentado por Ud.?		
			Utiliza lenguaje positivo	¿Cuándo el personal se dirige hacia Ud. el lenguaje es el adecuado?		

<p>son: realizar quejas, reclamaciones o sugerencias, expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido, hacer uso del servicio técnico y requerir información adicional.</p>	<p>Herramientas</p>	<p>Asegura con paciencia la calidad de tu servicio</p>	<p>¿El personal muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir?</p>	<p>Clientes</p>	<p>Escala Likert</p>
		<p>Finaliza la conversación con un problema resuelto</p>	<p>¿Considera Ud. que en la empresa se aplican técnicas para la solución de problemas?</p>		
		<p>Apártate de su camino oportunamente</p>	<p>¿El personal de ventas respeta sus decisiones cuando no necesita de su asesoramiento?</p>		
		<p>Demuestra interés y agradecimiento</p>	<p>¿El personal utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a Ud.?</p>		
		<p>Invierte en un gran servicio</p>	<p>¿La empresa se esfuerza por ofrecer variedad de productos</p>		

				con respecto a los de la competencia?		
			Escucha a tus clientes	¿Cuándo ha brindado sugerencias, el personal las ha registrado?		
		Elementos	Instalación	¿Considera Ud. que la infraestructura de la Boutique está en óptimas condiciones?		
			Cumplimiento	¿Considera Ud. que la atención que brinda la Boutique cumple con lo que solicita?		
			Disposición	¿Cuando se ha presentado un problema, el personal estuvo dispuesto a ayudarlo?		

			Cualidades del personal	¿Considera Ud. que el personal de venta es honesto con la información que le brinda sobre las prendas de vestir?		
			Empatía	¿Considera Ud. que el personal es empático?		

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

La encuesta se refiere al proceso interrogativo con la finalidad de conocer las opiniones de las personas referente a un problema o situación (Quinteros & Velázquez, 2020). Por lo tanto, para la realización del presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta, con la finalidad de recopilar datos, donde las opiniones de los clientes de la Boutique Él y Ella del Distrito Sullana fueron fundamentales para la investigación.

Además, el cuestionario es un documento que está conformado por una lista de preguntas cerradas, siendo breves y concisos, para su aplicación puede ser de forma oral o escrita. Es importante señalar que los cuestionarios deben ser anónimos, más no cuando la investigación es sobre el seguimiento de conductas individuales (Quinteros & Velázquez, 2020). Entonces, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario con 22 preguntas aplicando la escala Likert, donde las alternativas fueron (1) siempre, (2) casi siempre, (3) a veces, (4) casi nunca, (5) nunca; extraídas de la operacionalización de las variables (Anexo 5).

#### **4.5 Plan de análisis**

Según Hernández et al. (2018) menciona que el primer paso para realizar el análisis de la información es el procesamiento que se da a través de un conjunto de actividades como es el establecimiento de las categorías que se reúne atendiendo las variables independientes y dependientes que se están estudiando; la codificación que

se refiere a la asignación de números a las categorías ya establecidas, la tabulación de los resultados obtenidos y, el análisis estadístico .

Entonces, para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se usó el análisis descriptivo que consiste en otorgar una cualidad a las dos variables señaladas anteriormente y, para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel, ya que a través de ésta se obtuvo cálculos precisos mediante tablas y figuras, en su interpretación fue de acuerdo a la información recolectada. Asimismo, el trabajo de investigación no hubiese sido posible sin el programa word que sirvió para su redacción.

Otro programa que se manejó fue Mendeley que fundamental para almacenar los archivos y las referencias bibliográficas, también se manipuló Power Point para la elaboración y presentación de las diapositivas siendo esencial para sustentación del trabajo de investigación ante el jurado y asesor; el programa Turnitin fue necesario porque permitió visualizar el porcentaje de similitud con otros trabajos de investigación, evitando el plagio. Como último programa, se utilizó el PDF para el envío final del trabajo de investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de Gestión de Calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p>	Gestión de la calidad y atención al cliente	<p>- Para ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente se consideró a los clientes de la Boutique Él y Ella del Distrito Sullana,</p>	<p>El trabajo de investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>- No experimental: Porque no se manipuló las variables</p>	<p>Técnica: Se empleó la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario.</p>	<p>El programa Excel fue utilizado para la elaboración de las tablas y figuras, asimismo, fue útil Word, Mendeley, Power Point, Turnitin y PDF.</p>

<p>Distrito Sullana, 2019?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.</li> <li>- Describir los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.</li> <li>- Identificar el uso de herramientas para potenciar la atención al</li> </ul>		<p>siendo una población infinita, ya que no se conocía el número de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se obtuvo una muestra de 68 clientes de la Boutique Él y Ella del Distrito Sullana.</li> </ul>	<p>Gestión de calidad y atención al cliente de forma deliberada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transversal: Porque los datos de la investigación fueron recopilados en un momento único.</li> <li>- Descriptivo: Porque se describió las</li> </ul>		
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.</p> <p>- Describir los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.</p>			<p>principales características de las variables.</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	------------------------------------------------------	--	--

## **4.7 Principios éticos**

Según Uladech (2021) el Código de ética para la investigación (versión 004) señala que los principios éticos deben estar siempre presentes en un trabajo de investigación. Por lo tanto, los principios éticos que se tomaron en cuenta son los siguientes:

### **Protección a las personas**

Se utilizó el principio ético de protección a las personas porque se respetó la información recolectada por los clientes de la Boutique Él y Ella, además, que cada quien fue libre de decidir si participar o no en el trabajo de investigación, tomando en cuenta solo a las personas que desearon responder las preguntas, siendo éstas protegidas respecto a su identidad personal.

### **Libre participación y derecho a estar informado**

Se solicitó un permiso para tener la autorización correspondiente, detallándose el propósito y fin de la investigación. Al haber obtenido su aprobación, se mantuvo informado en todo momento a la propietaria de la Boutique Él y Ella acerca de los datos que se requería para el trabajo de investigación, como también se informó los resultados obtenidos a través de la encuesta con la finalidad de que tome acciones respecto a las dos variables de estudio.

### **Beneficencia y no maleficencia**

Se les aseguró bienestar y seguridad a los clientes que aceptaron ser parte de la presente investigación y, a la vez no se les causó ningún tipo de daño. Además, se tuvo paciencia y tolerancia en la espera a los clientes, realizándoles la encuesta después de haber adquirido su compra en el local para no causar ningún tipo de molestia o incomodidad. Asimismo, no se trató mal a las personas que fueron partícipes en el trabajo de investigación ni tampoco se utilizó un lenguaje inadecuado, por el contrario, se trató con respeto, tanto a la propietaria de la micro y pequeña empresa como a los clientes. En lo que respecta a la validación del cuestionario por 3 expertos, se envió el documento vía correo electrónico con la finalidad de evitar la propagación del covid-19.

### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

En el presente trabajo de investigación, también se aportó al medio ambiente, en la conservación de la naturaleza, ya que el cuestionario fue impreso en papeles reciclados. Asimismo, se contribuyó en el ahorro de energía, desconectando la laptop cada vez que su batería estaba completamente llena.

### **Justicia**

No se perjudicó de ninguna manera a la propietaria de la empresa, tampoco se falsificó los datos obtenidos en la realización de la encuesta. Además, se mantuvo informado en todo momento al titular de la empresa, siendo justos y equitativos para luego no tener ciertos inconvenientes y evitar malentendidos.

### **Integridad científica**

Los derechos del autor se respetaron en todo momento, citando y referenciando con la norma APA como corresponde. Asimismo, todo lo presentado en el trabajo de investigación es verídico, puesto que no hubo manipulación en los datos brindados por los clientes, siendo sus respuestas respetadas.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Tabla 1

*Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019.*

Beneficios de implementar un Sistema de gestión de calidad	n	%
<hr/>		
Diseño del interior de la Boutique		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi nunca	25	36.76
Nunca	43	63.24
Total	68	100.00
<hr/>		
Productos de calidad		
Siempre	44	64.71
Casi siempre	18	26.47
A veces	6	8.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 1

*Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019.*

		Concluye
Beneficios de implementar un Sistema de gestión de calidad	n	%
<hr/>		
Satisfacción de los clientes		
Siempre	48	70.59
Casi siempre	14	20.59
A veces	6	8.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<hr/>		
Motivación y compromiso del personal		
Siempre	51	75.00
Casi siempre	13	19.12
A veces	4	5.88
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes de la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Tabla 2

*Características de los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Principios de Gestión de calidad	n	%
<b>Expectativas del producto</b>		
Siempre	46	67.65
Casi siempre	16	23.53
A veces	6	8.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<b>Capacitación del personal</b>		
Siempre	4	5.88
Casi siempre	7	10.29
A veces	38	55.88
Casi nunca	14	20.59
Nunca	5	7.35
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 2

*Características de los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Principios de Gestión de calidad	n	Concluye
		%
Servicio de calidad		
Siempre	37	54.41
Casi siempre	15	22.06
A veces	10	14.71
Casi nunca	6	8.82
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes de la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Tabla 3

*Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Herramientas para potenciar la atención al cliente	n	%
<b>Sorprende con descuentos</b>		
Siempre	9	13.24
Casi siempre	6	8.82
A veces	43	63.24
Casi nunca	3	4.41
Nunca	7	10.29
Total	68	100.00
<b>Gustos y/o preferencias</b>		
Siempre	45	66.18
Casi siempre	17	25.00
A veces	6	8.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Herramientas para potenciar la atención al cliente	n	%
<b>Control de la situación ante un problema</b>		
Siempre	3	4.41
Casi siempre	7	10.29
A veces	36	52.94
Casi nunca	14	20.59
Nunca	8	11.76
Total	68	100.00
<b>Lenguaje adecuado</b>		
Siempre	63	92.65
Casi siempre	5	7.35
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Herramientas para potenciar la atención al cliente	n	%
<b>Paciencia del personal</b>		
Siempre	59	86.76
Casi siempre	9	13.24
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<b>Técnicas para la solución de problemas</b>		
Siempre	4	5.88
Casi siempre	7	10.29
A veces	35	51.47
Casi nunca	13	19.12
Nunca	9	13.24
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Herramientas para potenciar la atención al cliente	n	%
<b>Respetar decisiones cuando no necesita de asesoramiento</b>		
Siempre	61	89.71
Casi siempre	7	10.29
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<b>Medios de comunicación y/o redes sociales</b>		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	13	19.12
A veces	40	58.82
Casi nunca	10	14.71
Nunca	5	7.35
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

	n	Concluye %
Herramientas para potenciar la atención al cliente		
Variedad de productos con respecto a la competencia		
Siempre	49	72.06
Casi siempre	15	22.06
A veces	4	5.88
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
Registra las sugerencias		
Siempre	47	69.12
Casi siempre	12	17.65
A veces	9	13.24
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes de la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Tabla 4

*Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Elementos de atención al cliente	n	%
<b>Infraestructura en óptimas condiciones</b>		
Siempre	57	83.82
Casi siempre	11	16.18
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00
<b>Cumple con lo solicitado</b>		
Siempre	46	67.65
Casi siempre	16	23.53
A veces	6	8.82
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 4

*Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

Elementos de atención al cliente	n	%
<b>Disposición del personal para resolver el problema</b>		
Siempre	3	4.41
Casi siempre	7	10.29
A veces	39	57.35
Casi nunca	14	20.59
Nunca	5	7.35
Total	68	100.00
<b>Honestidad del personal</b>		
Siempre	50	73.53
Casi siempre	14	20.59
A veces	4	5.88
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	68	100.00

Continúa...

Tabla 4

*Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

		Concluye
Empatía del personal		
Siempre	3	4.41
Casi siempre	5	7.35
A veces	38	55.88
Casi nunca	14	20.59
Nunca	8	11.76
Total	68	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los clientes de la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

## 5.2 Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019.**

Diseño del interior de la Boutique: el 63.24% de los clientes encuestados manifestaron que nunca les agradó el diseño del interior de la Boutique (tabla 1), este resultado contrasta con la investigación realizada por Rodríguez (2019) quien mencionó que el 66.67% de los clientes le agradan el diseño interior del lugar y el de sus productos, asimismo, contrasta con Ariza, F. & Ariza, J. (2015) quien comentó que la imagen que trasmite una empresa es fundamental en la decisión del cliente; ya que influye en su decisión de compra. Además que al potenciar la imagen de la empresa, nos hace ser diferentes a la competencia, por lo que permite que ésta se posicione en la mente de los consumidores. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que nunca le agradó el diseño del interior de la Boutique; ya que siempre es el mismo diseño y la empresa no opta por innovar en el diseño de su local.

Productos de calidad: el 64.71% de los clientes encuestados mencionaron que la empresa siempre ofrece productos de calidad (tabla 1), este resultado contrasta con la investigación realizada por Piñin (2019) quien manifestó que el 71% de los clientes consideraron que los productos que ofrecen en las boutiques no son de calidad, sin embargo, coincide con Romero (2019) quien comentó que el sistema ayuda a examinar con detalle todos los procesos de la empresa y conceptualizar métodos detallados a

estandarizar para afirmar la obtención de un producto o servicio uniforme y posible en calidad en todo el tiempo. Además, un Sistema de Gestión de calidad nos ofrece herramientas útiles para examinar aquel proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que la empresa siempre ofrece productos de calidad; dado que son de marca y esto llena de satisfacción a los clientes.

Satisfacción de los clientes: el 70.59% de los clientes encuestados consideraron que el personal siempre se esfuerza por incrementar su satisfacción (tabla 1), este resultado coincide con Romero (2019) quien comento que este es el objetivo principal de toda empresa, por lo que se convierte en algo esencial el analizar los niveles de satisfacción del cliente para cubrir las expectativas de calidad y precio. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideraron que el personal siempre se esfuerza por incrementar su satisfacción; ya que les informan sobre la calidad de los productos, detallando sus características.

Motivación y compromiso del personal: el 75.00% de los clientes encuestados mencionaron que siempre siente al personal motivado y comprometido cuando lo atiende (tabla 1), este resultado coincide con Palma (2020) quien manifestó que es ser sensato cuidar a los miembros de la empresa para que ofrezcan un servicio de calidad, ya que un personal motivado es la mejor receta cuando se quiere dar una buena calidad de servicio. Además, se debe aspirar en mejorar en la gestión de calidad del servicio prestado, debido a que es el único aspecto que se puede controlar. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que siempre siente

al personal motivado y comprometido cuando lo atiende; ya que les transmiten buena vibra y alegría.

**Tabla 2. Características de los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.**

Expectativas del producto: el 67.65% de los clientes encuestados comentaron que las prendas que adquieren en la Boutique, siempre cumplen con sus expectativas (tabla 2), este resultado contrasta con la investigación realizada por Piñin (2019) quien mencionó que el 63% de los clientes manifestaron que las prendas de la Boutique no cumplen con sus expectativas, sin embargo, coincide con Cortés (2017) quien mencionó que “las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas” (p.38). Esto demuestra que la mayoría de los clientes comentaron que las prendas que adquieren, siempre cumplen con sus expectativas; ya que el producto que adquieren siempre es mejor o más de lo que esperaban.

Capacitación del personal: el 55.88% de los clientes consideraron que la empresa a veces capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente (tabla 2), estos resultados coinciden con Noguez (2015), quien comentó que es crucial para cualquier empresa que todos los miembros sean capacitados para ofrecer una atención al cliente de calidad, creando personas competentes. Esto demuestra que mayoría de los clientes consideraron que la empresa a veces capacita al personal para mejorar la

calidad en la atención al cliente; ya que ante los reclamos y quejas no muestran ser capaces de resolverlo.

Servicio de calidad: el 54.41% de los clientes encuestados consideraron que la Boutique siempre se esmera por ofrecer un servicio de calidad (tabla 2), estos resultados coinciden con Noguez (2015) quien comentó que la empresa tiene la obligación de proponerse mejorar continuamente en sus actividades y procesos. Además, que cuando implementa un plan de mejora la cual es esencial en toda organización, está preparándose a los cambios tanto internos como externos planteando estrategias y creando otras oportunidades. Esto demuestra que la mayoría de los clientes consideraron que la Boutique siempre se esmera por ofrecer un servicio de calidad, ya que vieron el esfuerzo que realiza el personal de la Boutique en estudio.

**Tabla 3. Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.**

Sorprende con descuentos: el 63.24% de los clientes encuestados indicaron que a veces el personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar (tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado por Arenal (2016) quien comentó que al utilizar algún tipo de sorpresa ya sea como agradecimiento o como bienvenida va a generar que el cliente se sienta atraído e importante. Existen varias formas de sorprender al cliente, como por ejemplo, colocar un cofre con chocolates o caramelos en una mesa especialmente para que el cliente tome los que desee o también podría ser

que después de realizar su compra otorgar una paleta con un mensaje plasmado donde muestre agradecimiento por haber preferido su empresa y este se sentirá contento para seguir visitando a tu empresa y realizar más compras. Esto demuestra que la mayoría de los clientes indicaron que el personal de caja a veces lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar, ya que solo hay descuentos los días festivos, más no en un día cualquiera.

Gustos y/o preferencias: el 66.18% de los clientes encuestados señalaron que los productos que ofrece la Boutique siempre están detallados sus gustos y/o preferencias (tabla 3), estos resultados contrastan con la investigación realizada por Camacho (2018) quien mencionó que el 60% de los clientes manifestaron que los productos que ofrecen en la empresa, nunca se detallan sus gustos y preferencias, sin embargo, coincide con Escudero (2017) quien comentó que cuando se entabla una conversación con el cliente, siempre se debe tratar de encontrar alguna similitud, porque esto va a permitir que ambos tengan similitudes y se pueda implementar esas pequeñas cosas en común en la tienda para que el cliente se sienta atraído e interesado por la empresa. Lo mismo se puede hacer cuando se tiene una página web donde se debe buscar la forma de comunicarse con ellos ya que últimamente se ha visto que en las páginas web también se puede tener una conversación mediante un chat en línea que es de servicio al cliente la cual sería una buena oportunidad para saber cuáles son las preferencias y gustos de los clientes. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes mencionaron que los productos que ofrece la Boutique siempre están detallados sus gustos y/o preferencias, ya que cuando van a comprar se impresionan por encontrar prendas a su gusto, lo que las incita a seguir comprando.

Control de la situación ante un problema: el 52.94% de los clientes encuestados mencionaron que el personal a veces toma el control de la situación ante un problema presentado (tabla 3), estos resultados contrastan con la investigación realizada por Camacho (2018) quien manifestó que el 55.2% de los clientes indicaron que la capacidad que tiene el personal de responder en la toma de decisiones ante las adversidades es regular, asimismo, contrasta con Escudero (2017) quien comentó que cuando un cliente manifieste alguna incomodidad o inquietud coherente, debe ser resuelto y reconocer el error resolviendo el problema a través de una conversación para mantener al cliente satisfecho. Entonces, cuando un cliente exprese una queja con fundamento, el personal debe tomarse el atrevimiento de resolver ese problema; ya que de esta manera estaría tomando el control de la situación y por qué no empezar con reconocer el problema para establecer un diálogo centrado en la solución. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes mencionaron que el personal a veces toma el control de la situación ante un problema, ya que quien se encarga de resolver los problemas es el propietario.

Lenguaje adecuado: el 92.65% de los clientes encuestados señalaron que el lenguaje del personal siempre fue el adecuado (tabla 3), estos resultados coinciden con De Pablo (2019) quien comentó que para conseguir que la comunicación sea efectiva, el vocabulario del empleado deber ser correcto, claro, sencillo, sin usar muchas palabras técnicas cuando se mantenga una conversación con el cliente ya sea por cualquier medio, además no se debe caer en lo vulgar y ridículo, ya que éste no podrá entender el mensaje o hasta lo podría malinterpretar. Estos aspectos se solucionan aprendiendo el vocabulario adecuado para cada tipo de persona, de acuerdo a su nivel sociocultural

y, sobre todo respondiendo a las necesidades y deseos de los clientes. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes indicaron que el lenguaje del personal siempre fue el adecuado, dado que fueron respetuosos cuando se dirigieron hacia ellos (as), asimismo, las pocas veces que lo hicieron fue mediante whatsApp y, fueron son cuidadosos.

Paciencia del personal: el 86.76% de los clientes encuestados manifestaron que el personal siempre muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir (tabla 3), estos resultados coinciden con Cano (2019) quien comentó que al momento de atender al cliente, no se debe perder la paciencia ni mucho menos los modales. Tener paciencia también se da cuando el cliente se demora en elegir una o varias prendas de vestir, por lo mismo, no se debe presionar al cliente ni tampoco hacerlo sentir de esa forma, ya que recordemos que el ser humano percibe todo; por lo que debemos ser cuidadosos en el trato con el cliente. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes manifestaron que el personal siempre muestra paciencia cuando se demoran en elegir una prenda de vestir, ya que la mayoría de las mujeres mostraron ser muy indecisas y ante ello el personal fue comprensivo.

Técnicas para la solución de problemas: el 51.47% de los clientes encuestados consideraron que la empresa a veces aplica técnicas para la solución de problemas (tabla 3), estos resultados contrastan con Lacoste (2017) quien comentó que ante un problema presentado por el cliente, no siempre éste va a tener la razón, ya que hay clientes que presentan un problema sin tener fundamento alguno. Para los clientes que se quejan siendo coherentes, éstos esperan que se le resuelva el problema, caso

contrario, solo generaría un cliente menos y más clientes insatisfechos porque cuando un cliente se queda con una mala experiencia sobre la empresa, éste ya no va a recomendarla a las demás personas y les hablará mal. Cuando se presente un problema, siempre se debe de responder educadamente y entablar una conversación enfocada a la solución que beneficie tanto al cliente como a la empresa porque no siempre se le va a dar la razón a un cliente cuando no la tiene y en caso pase esto se tiene que hablar educadamente sin ofensas. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes consideraron que la empresa a veces aplica técnicas para la solución de problemas; ya que cuando el cliente presenta una queja, el personal no sabe dar respuesta y cuando se encuentra el titular de la empresa, éste no supo cómo solucionarlo de una forma beneficiosa para ambas partes.

Respetar decisiones cuando no necesita de asesoramiento: el 89.71% de los clientes encuestados comentaron que el personal siempre respeta sus decisiones cuando no necesita de su asesoramiento en la elección de ropa (tabla 3), estos resultados coinciden con Soto et al. (2021) quien manifestó que la labor principal del personal es asesorar al cliente para que éste encuentre la forma de satisfacer sus necesidades. Si lo que se busca es que los clientes se vayan con una bonita experiencia, primero se tiene que empezar por no estorbar cuando el cliente esté eligiendo un atuendo, ya que muchos que prefieren guiarse de tutoriales ya sea en Youtube u otro sitio web que trate de moda debido a que se sienten más confiados siguiendo los pasos de especialistas en moda. En base a ello, se debe de respetar las decisiones de los clientes porque si se le hostiga o se está detrás de ellos y no se les deja elegir por sí solos, se llevarían una mala experiencia de la empresa y no volverían a comprar en la Boutique. Hoy en día existen

más clientes con este tipo de cualidades, por lo que se debe tratar de hacer que el cliente tenga una grata experiencia para que de esta manera vuelva a recurrir a la Boutique. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados comentaron que el personal siempre respeta sus decisiones cuando no necesitan de su asesoramiento en la elección de ropa; ya que les dan su espacio y el motivo por el cual no necesitan de asesoramiento es que prefieren dejarse llevar por algún tutorial visto por Youtube u otra red social.

Medios de comunicación y/o redes sociales: el 58.82% de los clientes encuestados mencionaron que el personal a veces utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a ellas (tabla 3), estos resultados contrastan con Hermida & Iglesias (2018) quien comentó que la empresa demuestra interés por llegar al cliente, ya sea por una red social o comunicándose vía teléfono para comentar la llegada de nuevos productos; esto demuestra que el cliente es importante para la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que el personal a veces utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a ellas; ya que son pocas las veces que el personal se ha comunicado con los clientes por una red social; pese a ello resaltaron que cuando acuden a la Boutique les muestran las nuevas tendencias de ropa que han llegado.

Variedad de productos con respecto a la competencia: el 72.06% de los clientes encuestados afirmaron que la empresa siempre se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia (tabla 3), estos resultados coinciden con Muñoz (2020) quien mencionó que tratándose de una Boutique se debe invertir en ofrecer productos con distintos modelos, diseños; ya que esto hace que el cliente tenga

varias opciones, evitando que éste se vaya y recorra más tiendas, que mayormente suele ser molesto estar recorriendo en todas las tiendas y no encontrar nada. Por lo que se debe poner mayor esfuerzo y dedicación para ofrecer variedad de productos, obteniendo así la satisfacción que tanto se busca; además que el cliente se va a sentir contento de encontrar el producto que tanto buscaba y, por lo tanto, superará sus expectativas. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes afirmaron que la Boutique siempre se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia, ya que cuando acuden a la Boutique encuentran variedad de ropa de acuerdo a la estación del año.

Registra sugerencias: el 69.12% de los clientes encuestados manifestaron que cuando han brindado sugerencias el personal siempre las ha registrado (tabla 3), estos resultados coinciden con López (2020) quien comentó que es sumamente importante tomar en cuenta las sugerencias u opiniones de los clientes, ya que es información de primera mano y es lo que va a ayudar a mejorar cada día más para que éstos se sientan satisfechos en todos los aspectos. Entonces, cuando el cliente se esté expresando, no se debe interrumpir y si en todo caso se le quiere preguntar algo, no deben ser preguntas cerradas que solo implique responder sí o no. Ante ello, sería una buena idea aplicar estrategias que impulsen la mejora continua en la atención al cliente, algunas de las estrategias podría ser aplicar encuestas para saber si el cliente se siente satisfecho o no, o quizás realizar una breve entrevista o una breve conversación para hacerle preguntas al cliente si es que se sienta cómodo en la empresa, entre otras estrategias. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que cuando han brindado sugerencias el personal siempre las ha registrado; ya que cuando acuden a la

boutique y brindan una sugerencia, el personal de caja lo anota en una libreta personal, de igual forma el personal de caja les preguntan si se han sentido satisfechos con la atención que se le ha brindado o si tiene alguna sugerencia para mejorar. Sin embargo, resaltan que todavía hay mucho por mejorar.

**Tabla 4. Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.**

Infraestructura en óptimas condiciones: el 83.82% de los clientes encuestados consideraron que la infraestructura de la Boutique siempre está en óptimas condiciones (tabla 4), estos resultados coinciden con Cestau (2020) quien comentó que este elemento es muy importante, ya que toda persona que acude a algún lugar desea que éste se encuentre limpio ordenado y con un olor agradable, debido a que genera confianza, seguridad y confort. Es por ello que se debe pensar en un lugar que genere todas estas sensaciones, porque a nadie le gustaría comprar en un lugar que no esté organizado lo que hace que no se le atienda rápido ni mucho menos permanecer en una tienda con olores desagradables. Cuando se cumple con esto, la empresa da mucho qué decir y qué pensar. Una tienda sucia, ocasiona una mala experiencia a los clientes, ya que afecta en su compra. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que la infraestructura de la Boutique siempre está en óptimas condiciones; ya que les da seguridad al comprar en la Boutique, sin temor a que les pase algo.

Cumple con lo solicitado: el 67.65% de los clientes encuestados mencionaron que la atención que brinda la Boutique siempre cumple con lo que solicitan (tabla 4), estos

resultados coinciden con la investigación realizada por Benites (2020) quien manifestó que el 80% de los clientes indicaron que la atención que brinda la empresa siempre cumple con lo que solicitan, además, coinciden con Gómez (2017) quien comentó que cumplir las promesas de venta, debe ser la regla para para todas las empresas; la mayor parte de las quejas de los clientes se debe al incumplimiento de las mismas. Es por ello que es sumamente crucial enfocarse en el cumplimiento de esas promesas, pero antes, se debe tener en claro que no se puede estar prometiéndolo todo lo que pide el cliente o, al menos no prometer cosas que no están al alcance de uno mismo. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que la atención que brinda la Boutique siempre cumple con lo que solicitan; ya que sus sugerencias son tomadas en cuenta, haciendo que los clientes se sientan importantes en la empresa.

Disposición del personal para resolver el problema: el 57.35% de los clientes encuestados mencionaron que cuando se ha presentado un problema el personal a veces estuvo dispuesto a ayudarlo, éstos resultados contrastan con Cestau (2020) quien comentó que debemos ayudar a los clientes cuando se trate de escoger el producto, proporcionando un servicio rápido y oportuno. Debe ser una disposición natural, que no es forzada, el atender ayudar y servir al cliente, estar al tanto de las dificultades para que se esté por encima de ellas, el hacer que el cliente no se sienta menospreciado por responder a sus peticiones o sus exigencias. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que cuando se ha presentado un problema el personal a veces estuvo dispuesto a ayudarlo; ya que éstos tienen que cumplir reglas establecidas dentro de la empresa y quien debe solucionar los problemas es únicamente el titular, y por lo tanto, no se puede tomar una decisión sin antes ser aprobada por el

dueño. Debido a esto, los clientes consideraron que el personal no demuestra disposición en este tipo de casos.

Honestidad del personal: el 73.53% de los clientes encuestados consideraron que el personal siempre es honesto con la información que le brinda sobre las prendas de vestir (tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación realizada por Bereche (2019) quien manifestó que el 97% de los clientes mencionaron que los colaboradores son honestos con la información que les brindan sobre las prendas de vestir, además, coincide con Soto et al. (2021) quien comentó que las empresas grandes suelen invertir dinero en construir una imagen y marcas que disfruten de la percepción positiva de los clientes y, el responsable de ello es el vendedor que es quien otorga la oportunidad de que el producto llegue al usuario final; además, mantener este prestigio se alcanza cuando el personal da a conocer los productos de la empresa con honestidad. Así pues, el vendedor debe ser honesto y partir de la necesidad del cliente, reconociendo cuándo el producto es indicado o no, sugiriéndole otras opciones para satisfacerlo. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que el personal siempre fue honesto con la información que les brindaron sobre las prendas de vestir; ya que siempre que les han brindado y asegurado las características y calidad del producto y nunca les han fallado.

Empatía del personal: el 55.88% de los clientes encuestados consideraron que el personal a veces es empático (tabla 4), éstos resultados contrastan con Gago (2018) quien comentó que la personalidad del cliente es muy crucial, debido a que ello conllevará a saber cómo les gustaría que los traten. Si uno como cliente espera una

plena satisfacción, entonces como negociantes se debe estar preparado para ofrecer una satisfacción completa. Para lograr todo esto, los miembros de la empresa deben estar capacitados para brindar una atención de calidad para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que el personal a veces es empático; ya que cuando se ha tratado de un problema, no se han puesto en el lugar del otro, resolviendo y haciendo esperar al cliente.

## VI. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se identifican los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019; obteniendo que la mayoría de los clientes manifestaron que ofrecen productos de calidad, se esfuerzan por incrementar su satisfacción, motivan a los empleados para que brinden una atención al cliente de calidad en lo que se refiere al trato y, finalmente no mejoran el diseño interior de la empresa. El aporte como investigador es que la micro y pequeña empresa en estudio ofrece productos de marca y, por lo tanto son de calidad, dependiendo únicamente del cuidado del cliente. Asimismo, se evidencia la satisfacción de los clientes, siendo los empleados quienes se esfuerzan para lograrlo como detallándole las características del producto, brindando indicaciones de cómo el cliente debería de cuidar el producto para que dure más tiempo, etc. Además, existe motivación y compromiso del personal, lo que genera que transmitan una buena energía y vibra al momento de interactuar con los clientes. En cuanto al diseño del interior siempre ha sido el mismo y nunca se han esmerado por remodelar el local, lo cual demuestra el desagrado de los clientes.

Además, se describen los principios de gestión de calidad que se aplican en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019; donde el principio de enfoque al cliente, la mayoría de los clientes mencionaron que cumplen con sus expectativas; el principio de la participación del personal, porque se esmeran por ofrecer un servicio de calidad, sin embargo, no aplican el principio de la mejora continua, ya que no capacitan al personal para mejorar la calidad en la atención al

cliente. El aporte como investigador es que la micro y pequeña empresa los productos que ofrecen cumplen con las expectativas de los clientes, por lo mismo que las prendas de vestir son mejor o más de lo que esperaban. Además, cuando el personal se esmera por brindar un servicio de calidad, el cliente lo percibe; es por ello que es sumamente importante el papel que cumple el personal en esta área, la cual no se debe descuidar, ya que un empleado que no es bien tratado dentro de la empresa no se esfuerza por superar las expectativas de los clientes, ni mucho menos por cumplir las metas que se le ha asignado. Asimismo, la falta de capacitación al personal se da a notar cuando no son capaces de responder a los reclamos y quejas de los clientes.

Se identifican el uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019; donde se obtuvo que la mayoría de los clientes indicaron que el personal registra las sugerencias, se esfuerza por ofrecer variedad de producto con respecto a los de la competencia, muestran paciencia cuando se demoran en elegir la prenda de vestir, se respetan las decisiones cuando éste no necesita de su asesoramiento en la elección de una prenda de vestir, utilizan un lenguaje adecuado, se detallan sus gustos y/o preferencias en los productos, sin embargo, no toman el control de la situación ante un problema, no aplican técnicas para la solución de problemas, no utilizan los medios de comunicación y/o redes sociales y, no los sorprenden con descuentos. El aporte como investigador es que en la micro y pequeña empresa no aplican todas las herramientas para potenciar la atención al cliente, es por ello que existen deficiencias como no dejar que el personal resuelva los problemas que presentan los clientes, lo que indica que no se aplican técnicas para la solución de problemas, ya que el propietario de la empresa

no sabe cómo resolverlo de una forma beneficiosa para ambas partes, ni tampoco hay interés por mantener comunicación con el cliente a través de una red social, preocupándose solo por informarles sobre la llegada de nueva ropa cuando acuden a la Boutique.

Y, por último se describen los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019; obteniendo como resultado que la mayoría de los clientes comentaron que tienen una infraestructura en óptimas condiciones para atenderlos, cumplen con lo solicitado, el personal es honesto con la información que brinda sobre las prendas de vestir, sin embargo, el personal no estuvo dispuesto a ayudarlos cuando se trató de resolver un problema, por lo que demostró que no tienen empatía. El aporte como investigador es que la micro y pequeña empresa en mención tiene una buena infraestructura lo que significa que los clientes se sienten seguros, realizando sus compras con tranquilidad; toman en cuenta las sugerencias generando que los clientes se sientan importantes; además, se resalta una cualidad importante del personal y es la honestidad que la demuestran cuando brindan las características y calidad del producto; pero existe poca disposición del personal para resolver un problema, debido a que los resuelve únicamente el propietario, provocando que el cliente asegure la falta de empatía.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Innovar en el diseño del interior de la Boutique y esto se hace remodelando la Boutique, demostrando personalidad y particularidad del negocio, llamando la atención de los nuevos y viejos clientes a adquirir los productos, haciéndoles vivir una experiencia única e inolvidable.

Invertir en capacitaciones de atención al cliente para que los empleados mejoren sus habilidades y competencias, donde se realicen simulaciones de diálogo entre cliente y empleado, ya que esto ayuda a saber cuál es el trato que debe recibir, cómo tratar a clientes enojados. Tratar éstos temas fundamentales en una capacitación permite que los empleados desarrollen habilidades comunicativas sin perjudicar la relación con el cliente.

Organizar opciones de descuentos para cuando los clientes realicen sus compras, se le sorprenda, siendo éste a la vez favorable para la empresa. Asimismo, se debe aplicar métodos de empoderamiento que le permitan a los empleados hacer uso de su propia habilidad y disciplina, como involucrarlos en la participación y toma de decisiones, brindarles apoyo y confianza, evaluarlos para estar al tanto del avance del proceso. Además, es necesario que se elaboren estrategias de comunicación con el cliente, como hacer uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) que actualmente es la realidad de las personas; generando la fidelización y, a su vez agregando valor para la marca.

Establecer claves para actuar con empatía y mejorar la calidad de servicio al cliente, escuchando al cliente, siendo respetuoso, comprendiendo sus intereses, demostrando que es importante. Esto también incluye el descubrir las habilidades de atención al cliente que debe conocer el personal, teniendo en cuenta los puntos mencionados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 20 minutos. (2018, July 1). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/?autoref=true>
- Alva, E. (2017, July). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2).  
<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425554493005.pdf>
- Alvarado, OK. (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* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD\\_CALIDAD\\_ALVARADO\\_JARAMILLO\\_OLINDA\\_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, M. (2017). *Reinvender*. Profit Editorial S.L.
- Álvarez, A., & Navarro, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.
- Arbeláez, C., & Hoyos, E. (2017). *Sistema de Gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa Liz Styles* [Universidad Libre Seccional Pereira].  
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/SISTEMA_DE_GESTIÓN_DE_LA_CALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arenal, C. (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. MF2106. Tutor Formación.

Ariza, F., & Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente*. Mc Graw Hill.  
[www.mhe.es/cp/comerciomarketing](http://www.mhe.es/cp/comerciomarketing)

Benites, RJ. (2020). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las Mype comerciales rubro prendas de vestir para damas y caballeros Mercado Central Distrito Catacaos- Piura, año 2017* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16425/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_CAPACITACION\\_Y\\_MYPE\\_BENITES\\_BAUTISTA RONALD JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16425/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_Y_MYPE_BENITES_BAUTISTA RONALD JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bereche, K. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Mype, rubro Boutique del centro Jr. Callao- Piura, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Caballero, P. (2017). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Editorial CEP S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=v8UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual.+Gestión+de+quejas+y+reclamaciones+en+materia+de+consumo+\(MF0245\\_3\)&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=v8UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Manual.+Gestión+de+quejas+y+reclamaciones+en+materia+de+consumo+(MF0245_3)&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Camacho, IA. (2018). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro Boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cano, IS. (2019). *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Editorial Editex, S.A.

Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *FPB - Atención al cliente*. Editex.  
<https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&printsec=frontcov>

er&dq=atención+al+cliente+que+es&hl=es-  
419&sa=X&ved=2ahUKEwj66YThhZXwAhVFqZUCHdoHDkg4ChDoATACe  
gQIBRAC#v=onepage&q&f=false

Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*. Editorial Elearning, S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=dXflDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=honestidad+como+valor+del+personal+en+la+atención+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi07K\\_us9LzAhXJGLkGHfa8Crc4KBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dXflDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=honestidad+como+valor+del+personal+en+la+atención+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi07K_us9LzAhXJGLkGHfa8Crc4KBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q&f=false)

Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Del dragón.

Corona, M. (2016). *Los 10 mandamientos para atraer más clientes a tu negocio*. Mestas Ediciones.  
[https://books.google.com.pe/books?id=jV4XDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+10+mandamientos+para+atraer+más+clientes+a+tu+negocio&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jV4XDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+10+mandamientos+para+atraer+más+clientes+a+tu+negocio&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cortés, JM. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ISB.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

De Pablo, MÁ. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=42>

El universo. (2018, April 26). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>

Escudero, ME. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.  
<https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atención+al+cliente+definición&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwi\_6sXT38fwAhWaJzQIHSj9D7M4jAEQuwUwBX  
oECAkQBw#v=onepage&q=atención al cliente definición&f=false

Escudero, MJ. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.<sup>a</sup> edición*. Paraninfo, S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover  
&dq=comunicacion+y+atencion+al+cliente&hl=es-  
419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+y+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Feria, KY. (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 Ángeles de Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23218/ATENCIO  
N\\_AL\\_CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FERIA\\_ARROYO\\_KATHIA\\_  
YESSENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23218/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_FERIA_ARROYO_KATHIA_YESSENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, R. (2018). *Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para*

*generar rentabilidad y diferenciación*. Editorial: Felgris Araca.

[https://books.google.com.pe/books?id=9O8sEAAAQBAJ&printsec=frontcover  
&dq=Construyendo+Xperiencias&hl=es-  
419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9O8sEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Construyendo+Xperiencias&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fernández, C. (2017). Nuevos lineamientos (y oportunidades) en la solicitud de licencias de funcionamiento. *Conexión Esan*.

Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer*

*rentabilizando su cartera de clientes*. Ediciones de la U.

[https://books.google.com.pe/books?id=3dQsEAAAQBAJ&printsec=frontcover  
&dq=Las+6R+del+negocio:+Seis+estrategias+probadas+para+crecer+rentabiliz  
ando+su&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Las 6R del](https://books.google.com.pe/books?id=3dQsEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Las+6R+del+negocio:+Seis+estrategias+probadas+para+crecer+rentabilizando+su&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Las 6R del)

negocio%3A Seis estrategias probadas para crecer rentabi

Gago, M. (2018). *Manual Habilidades de venta (COMT053PO) Especialidades formativas*. Editorial CEP S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=JUxMDwAAQBAJ&pg=PA84&dq=practicar+el+valor+de+la+empatía+en+la+atención+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiIibLytpfwAhV6r5UCHYSOAYoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=practicar el valor de la empatía en la atención al clien>

García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Paraninfo, S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=qYi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Red+de+ventas+y+presentación+de+productos+y+servicios&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Red de ventas y presentación de productos y servicios&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qYi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Red+de+ventas+y+presentación+de+productos+y+servicios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Red de ventas y presentación de productos y servicios&f=false)

Gastalver, C. (2017). *UF2382 - Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Editorial Elearning S.L.

Gil, JV. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atención+al+cliente+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwzNqE8JTWAhXYpZUCHcyvDx8QuwUwB3oECAgQBw#v=onepage&q&f=false>

Gómez, D. (2017). *Detalles que enamoran: Cómo derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie más*. Bien Pensado.

Gonzáles, FJ., Cabrera, CA., & Piguave, LS. (2017). *Servicio al cliente en el Ecuador*.

*Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento.*, 1, 559–577.

<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>

González, ÓC., & Arciniegas, JA. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.

GRM, & Lauz, J. (2017). Perú: 60% de la compra se define con buen servicio al cliente. *Amética Retail*.

Grosz, M. (2018, January 25). *La mala atención en comercios viola varias leyes: en qué casos se puede denunciar*. [https://www.clarin.com/sociedad/mala-atencion-comercios-viola-varias-leyes-casos-puede-denunciar\\_0\\_r1Zb\\_1OBM.html](https://www.clarin.com/sociedad/mala-atencion-comercios-viola-varias-leyes-casos-puede-denunciar_0_r1Zb_1OBM.html)

Hermida, A., & Iglesias, I. (2016). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. Ideaspropias Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=I0XhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=UF0037+Técnicas+de+información+y+atención+al+cliente/consumidor&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=UF0037+Técnicas+de+información+y+atención+al+cliente%2Fconsumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=I0XhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=UF0037+Técnicas+de+información+y+atención+al+cliente/consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=UF0037+Técnicas+de+información+y+atención+al+cliente%2Fconsumidor&f=false)

Hermida, A., & Iglesias, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. Ideaspropias Editorial S.L.U.

Hernández, AA., Ramos, MP., Placencia, BM., Indacochea, B., Quimis, AJ., & Moreno, LA. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw- Hill.

Icontec Internacional. (2017). *Guía de aplicación de la ISO 9001:2015*.

[https://books.google.com.pe/books?id=U-5DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Guía+de+aplicacion+de+la+ISO+9001:2015&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=U-5DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Guía+de+aplicacion+de+la+ISO+9001:2015&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

INACAL. (2019). ¿Qué certificaciones de calidad son más requeridas en el Perú? *Conexión Esan*.

Kanematsu, JF. (2019). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutiques para caballeros, del Centro de la Ciudad de Huacho, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Lacoste, J. (2017). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*.

Editorial Almuzara.  
[https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&pg=PT39&dq=finalizar+la+conversación+con+el+cliente+resolviendo+el+problema&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9kqSg\\_9TzAhUmHrkGHfnsAq4QuwV6BAGIEAc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&pg=PT39&dq=finalizar+la+conversación+con+el+cliente+resolviendo+el+problema&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9kqSg_9TzAhUmHrkGHfnsAq4QuwV6BAGIEAc#v=onepage&q&f=false)

Ladrón, MÁ. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Tutor Formación.

Lizarzaburu, E., Chavez, M., Barriga, G., & Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación.

<http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/136611>

López, A. (2019). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*.

Editorial Elearning S.L.  
<https://books.google.com.ec/books?id=rFxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&source=gbs\_atb#v=onepage&q&f=false

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Paraninfo, S.A.

Martín, M., & Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+dirección+de+operaciones+en+empresas+de+servicios&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+dirección+de+operaciones+en+empresas+de+servicios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Montalvan, LA. (2020). *Gestión de calidad y Burnout en las Mype rubro Boutique en Plaza Piura Fashion, Piura 2020* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17206/CALIDAD\\_BURNOUT\\_MONTALVAN\\_LOPEZ\\_LESLIE\\_AMELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17206/CALIDAD_BURNOUT_MONTALVAN_LOPEZ_LESLIE_AMELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montaño, JJ. (2016). *La calidad es más que Iso 9000*. Editorial Palibrio.

[https://books.google.com.pe/books?id=uw2MCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+Calidad+Es+Más+Que+Iso+9000&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=La Calidad Es Más Que Iso 9000&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uw2MCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+Calidad+Es+Más+Que+Iso+9000&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La+Calidad+Es+Más+Que+Iso+9000&f=false)

Moreno, S. (2020). *Atención al cliente en el sector Retail. OmniCampaign*.

Muñoz, FD. (2020). *COMM08IPO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. Editorial Elearning S.L.

Noguez, V. (2015). *ISO 9001:2015. El futuro de la calidad*. Excellence, ISOTools.

<http://info.isotools.org/iso-9001-2015-futuro-calidad>

Oyola, S. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas*

*empresas del sector comercio, rubro Boutiques, Distrito de Nvo. Chimbote, año 2017* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10582/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_OYOLA\\_CASTRO\\_SARAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10582/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_OYOLA_CASTRO_SARAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palma, JR. (2020). *Empoderando Personas: Mejora de la calidad humana en las organizaciones*. Independently published.  
<https://books.google.com.pe/books?id=mfjGDwAAQBAJ&pg=PA158&dq=motivación+del+personal+para+que+ofrezca+un+servicio+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCqtznpNTzAhVeqZUCHaP8BYsQuwV6BAgJEAc#v=onepage&q&f=false>

Panduro, BL. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las Mypes del sector comercio- rubro venta de ropas para damas en el Distrito de Juanjui- 2017* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_FORMALIZACION\\_DE\\_LAS\\_MYPES\\_PANDURO\\_QUIspe\\_BLANCA\\_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2759/GESTION_DE_CALIDAD_Y_FORMALIZACION_DE_LAS_MYPES_PANDURO_QUIspe_BLANCA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pereira, CA. (2019). *Actualidad de la gestión empresarial en las pymes*. 24, 39–53.  
<https://doi.org/10.18601/16577175.N24.03>

Perú. (2018). Efectos cambiarios y devaluación de la moneda impactarían al sector retail. *Retail*.

Piñin, KJ. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las Mypes sector comercio, rubro Boutiques Distrito Tumbes, 2019* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION\\_MARKETING\\_PIÑIN\\_MORE\\_KARINA\\_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11878/GESTION_MARKETING_PIÑIN_MORE_KARINA_JANET.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA93&dq=dimensiones+calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjT8POh77PzAhVXFrkGHfKSBpk4FBC7BXoECA MQCA#v=onepage&q&f=false>

Pranab, B. (2016). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*.

Editorial Aguilar.

<https://books.google.com.pe/books?id=kb1PDAAAQBAJ&pg=PT111&dq=conversar+con+los+clientes+para+encontrar+similitudes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip3ueGlbF0AhUtE7kGHczfD9gQuwV6BAgLEAc#v=onepage&q&f=false>

Quinteros, C., & Velázquez, P. (2020). *Metodología de la investigación*. Colegio de

Bachiller del Estado de Sonora.

[https://www.cobachsonora.edu.mx/files/semestre1-2020/metodologiadelainvestigacion\\_I.pdf](https://www.cobachsonora.edu.mx/files/semestre1-2020/metodologiadelainvestigacion_I.pdf)

Rodríguez, EM. (2019). *Gestión de la Calidad con el uso del merchandising en las*

*micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9129/MICRO\\_Y\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_RODRIGUEZ\\_GUERRA\\_EDUARDO\\_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9129/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_RODRIGUEZ_GUERRA_EDUARDO_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Romero, K. (2019). Beneficios de un Sistema de Gestión de Calidad adecuado en una empresa. *Virtual Pro*, 205. <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary>
- Romero, S. (2018, October 14). *Intimidación policial: Suburbia persigue y discrimina a sus clientes*. <https://www.laizquierdadiario.mx/Suburbia-persigue-y-discrimina-a-sus-clientes>
- Ruiz, RN. (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*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- SafeLink Inspections & Compliance. (2021). *3 principales problemas de calidad en la industria textil*. <https://www.safelinkinspections.com/3-principales-problemas-de-calidad-en-la-industria-textil/>
- Salado, A. (2015). *Registro, evolución e incidencias en la producción en fabricación mecánica (UF1127)*. Editorial Elearning S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=IFXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Registro,+evolución+e+incidencias+en+la+producción+en+fabricación&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IFXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Registro,+evolución+e+incidencias+en+la+producción+en+fabricación&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Salazar, C. (2016). *MF0352\_2 Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal*. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=m7FWDwAAQBAJ&pg=PA252&dq=asesoramiento+y+venta+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwic-eeE9NTzAhWGHbkGHQgIDVUQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=asesoramiento+y+venta+de+productos&f=false>
- Salazar, EH. (2019). *Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, en las Mypes del*

*sector comercial, Boutique para damas, Distrito de Yarinacocha, año 2017*  
[Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19841/ATENCION\\_CLIENTE\\_SALAZAR\\_TRIGOSO\\_ENITA\\_HAYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19841/ATENCION_CLIENTE_SALAZAR_TRIGOSO_ENITA_HAYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. Editorial Elearning S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sánchez, B. (2016). *Las Mypes en el Perú, su importancia y propuesta tributaria*.  
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Silva, JA. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional: marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Innovación y Desarrollo, S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=m-pyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LA+GESTIÓN+Y+EL+DESARROLLO+ORGANIZACIONAL:+MARCO+PARA+MEJORAR+EL+DESEMPEÑO&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=m-pyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=LA+GESTIÓN+Y+EL+DESARROLLO+ORGANIZACIONAL:+MARCO+PARA+MEJORAR+EL+DESEMPEÑO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Soto, GJ., Restrepo, NE., & Restrepo, SL. (2021). *Entrenamiento para vendedores, desarrollo de habilidades comerciales: Basado en casos reales*. Hipertexto.  
<https://books.google.com.pe/books?id=tjMiEAAAQBAJ&pg=PT20&dq=el+vendedor+debe+ser+honesto+con+sus+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcm4jfw9LzAhUdGbkGHWa-CEEQuwV6BAgHEAk#v=onepage&q&f=false>

Torres, CA. (2018). *UF0530: Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes*

de servicios. IC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=ZEwpEAAAQBAJ&pg=PA1915&dq=dimensiones+calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiijenStbTzAhV9q5UCHWruC8E4HhC7BXoECAYQBw#v=onepage&q&f=false>

Torres, AG., & Lavayen, GM. (2017). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad según las Normas ISO 9001: 2015 para una Empresa textil de la Ciudad de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14220/1/UPS-GT001890.pdf>

Uladech. (2021). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021 Código de ética para la investigación Versión 004.*

Vélez, C. (2020). *COMT040PO- Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* Editorial Elearning, S.L.  
<https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA123&dq=empatía+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwii08a-o9LzAhX8HLkGHQ81DIA4HhC7BXoECAIQBw#v=onepage&q&f=false>

Zapata, KM. (2019). *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente en la mype Raffaelos Boutique en el Distrito de Sullana, año 2018* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21751/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ZAPATA\\_NAVARRO\\_KIARA\\_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21751/GESTION_DE_CALIDAD_ZAPATA_NAVARRO_KIARA_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b> (expresado en nuevo soles)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
Impresiones	S/0.50	500	S/250.00
Fotocopias	S/0.20	200	S/40.00
Empastado	S/25.00	2	S/50.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	S/14.00	1	S/14.00
USB	S/60.00	1	S/60.00
Libros	S/100.00	2	S/200.00
Lapiceros	S/4.50	2	S/9.00
<b>SERVICIOS</b>			
Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/723.00</b>
Gastos de viaje	S/20.00	16	S/320.00
Pasajes para recolectar información	S/15.00	15	S/225.00
<b>Sub total</b>			<b>S/545.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>S/1,268.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/30.00	4	S/120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (4 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/1,920.00</b>

### Anexo 3. Consentimiento informado



## Anexo 4. Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Jossy Alejandra Campos Adrianzen, identificado (a) con DNI 72625331 y código de estudiante 0403171017 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de la Boutique Él y Ella quienes participaron en la encuesta online de forma voluntaria, pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Gestión de calidad y atención al cliente en la mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Lugar y Fecha: Sullana, 19/10/2021



Jossy Alejandra Campos Adrianzén

DNI: 72625331

## Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presentan 22 preguntas con la finalidad de recopilar información, por motivos académicos, en este caso mi trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas. Considerando a la Boutique Él y Ella, siendo ésta la seleccionada para realizar mi investigación, contando con su apoyo hasta la finalización del trabajo. El cuestionario tiene como objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

**Instrucciones:** Lea detenidamente la pregunta y marque con un aspa (X) la opción que Usted considere la correcta.

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
<b>BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
1	¿Le agrada el diseño interior de la Boutique?					

2	¿Considera Ud. que la empresa ofrece productos de calidad?					
3	¿Considera Ud. que la empresa se esfuerza por incrementar la satisfacción de los clientes?					
4	¿Siente Ud. motivado y comprometido al personal cuando lo atiende?					
<b>PRINCIPIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
5	¿Las prendas que Ud. adquiere en la Boutique cumplen con sus expectativas?					
6	¿Considera Ud. que la empresa capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?					
7	¿Considera Ud. que la empresa se esmera por ofrecer un servicio de calidad?					
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						

## HERRAMIENTAS PARA POTENCIAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

<b>8</b>	¿El personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar?					
<b>9</b>	¿Los productos que ofrece la Boutique, están detallados sus gustos y/o preferencias?					
<b>10</b>	¿El personal toma el control de la situación ante un problema presentado por Ud.?					
<b>11</b>	¿Cuándo el personal se dirige hacia Ud. el lenguaje es el adecuado?					
<b>12</b>	¿El personal muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir?					
<b>13</b>	¿Considera Ud. que en la empresa se aplican técnicas para la solución de problemas?					
<b>14</b>	¿El personal de venta respeta sus decisiones cuando no necesita de su asesoramiento?					

<b>15</b>	¿El personal utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a Ud.?					
<b>16</b>	¿La empresa se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia?					
<b>17</b>	¿Cuándo ha brindado sugerencias, el personal las ha registrado?					
<b>ELEMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>						
<b>18</b>	¿Considera Ud. que la infraestructura de la Boutique está en óptimas condiciones?					
<b>19</b>	¿Considera Ud. que la atención que brinda la Boutique cumple con lo que solicita?					
<b>20</b>	¿Cuándo se ha presentado un problema, el personal estuvo dispuesto a ayudarlo?					
<b>21</b>	¿Considera Ud. que el personal de venta es honesto?					

	con la información que le brinda sobre la prenda de vestir?					
<b>22</b>	¿Considera Ud. que el personal es empático?					

**¡Gracias por su participación!**

## Anexo 6. Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

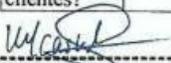
#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *CASTILLO MÁRQUEZ WILHER FERMIN*  
 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración de la Educación.*  
 1.3. Profesión: *Licenciado en ciencias Administrativas*  
 1.4. Institución donde labora: *ICSTA JUAN JOSÉ FÁRFAÑ CESPEDES-SULLANA*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Director General.*  
 1.6. Denominación del instrumento: *Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*  
 1.7. Autor del instrumento: *CAMPOS ADRIANZEN JUSSY ALEJANDRA*  
 1.8. Carrera: *ADMINISTRACION*

#### 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 implementar un SGC							
¿Le agrada el diseño interior de la Boutique?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esfuerza por incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		

  
 Lic. Lic. Adm. WILHER FERMIN CASTILLO MÁRQUEZ  
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1046

¿Siente Ud. motivado y comprometido al personal cuando lo atiende?	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de Gestión de Calidad							
¿Las prendas que Ud. adquiere en la Boutique cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esmera por ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X		

 Lic. Cc. Mtra. WILMA PERDUE CASTILLO RAMÍREZ  
 REG. UNIC. DE COLEGI. N° 1046

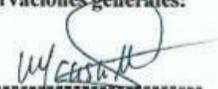
Ítems correspondientes al Instrumento 2: Atención al cliente

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: Herramientas para potenciar la atención al cliente							
¿El personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la Boutique, están detallados sus gustos y/o preferencias?	X		X		X		
¿El personal toma el control de la situación ante un problema presentado por Ud.?	X		X		X		
¿Cuándo el personal se dirige hacia Ud. el lenguaje es el adecuado?	X		X		X		
¿El personal muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir?	X		X		X		

¿Considera Ud. que en la empresa se aplican técnicas para la solución de problemas?	X		X		X		
¿El personal de venta respeta sus decisiones cuando no necesita de su asesoramiento?	X		X		X		
¿El personal utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a Ud.?	X		X		X		
¿La empresa se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia?	X		X		X		
¿Cuándo ha brindado sugerencias, el personal los ha registrado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Elementos de atención al cliente</b>							
¿Considera Ud. que la infraestructura de la Boutique está en óptimas condiciones?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la atención que brinda la Boutique	X		X		X		

cumple con lo que solicita?						
¿Cuándo se ha presentado un problema, el personal estuvo dispuesto a ayudarlo?	X		X		X	
¿Considera Ud. que el personal de venta es honesto con la información que le brinda sobre la prenda de vestir?	X		X		X	
¿Considera Ud. que el personal es empático?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

  
 **M. Sc. Welmer Fernán Castillo Márquez**  
**REG. NÚM. DE COLEG. N° 1840**

Firma

Apellidos y Nombres del experto **CASTILLO MÁRQUEZ WELMER FERNÁN**

DNI N° **02820631**

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):** Zapata Castro Elizabeth  
Diamina

**1.2. Grado Académico:** Magíster

**1.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**1.4. Institución donde labora:** UNP

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Gestión de calidad y atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

**1.7. Autor del instrumento:** Campos Adrianzén Jossy Alejandra

**1.8. Carrera:** Administración

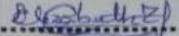
**II. VALIDACIÓN:**

**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	
<b>Dimensión 1: Beneficios de implementar un SGC</b>							
¿Le agrada el diseño interior de la Boutique?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esfuerza por incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
¿Siente Ud. motivado y comprometido al personal cuando lo atiende?	X		X		X		

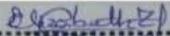
  
 -----  
**Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro**  
**CLAD. 06563**

Dimensión 2: Principios de Gestión de Calidad							
¿Las prendas que Ud. adquiere en la Boutique cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esmera por ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X		

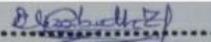
  
 -----  
 Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
 C.I.A.D. 06563

**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	
<b>Dimensión 1: Herramientas para potenciar la atención al cliente</b>							
¿El personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la Boutique, están detallados sus gustos y/o preferencias?	X		X		X		
¿El personal toma el control de la situación ante un problema presentado por Ud.?	X		X		X		
¿Cuándo el personal se dirige hacia Ud. el lenguaje es el adecuado?	X		X		X		
¿El personal muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir?	X		X		X		
¿Considera Ud. que en la empresa se aplican técnicas para la solución de problemas?	X		X		X		
¿El personal de venta respeta sus decisiones cuando no necesita de su	X		X		X		

  
 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro  
 CLAD. 08583

asesoramiento?							
¿El personal utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a Ud.?	X		X		X		
¿La empresa se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia?	X		X		X		
¿Cuándo ha brindado sugerencias, el personal los ha registrado?	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos de atención al cliente							
¿Considera Ud. que la infraestructura de la Boutique está en óptimas condiciones?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la atención que brinda la Boutique cumple con lo que solicita?	X		X		X		
¿Cuándo se ha presentado un problema, el personal estuvo dispuesto a ayudarlo?	X		X		X		
¿Considera Ud. que el personal de venta es honesto con la información que le brinda sobre la prenda de vestir?	X		X		X		
¿Considera Ud. que el personal es empático?	X		X		X		

  
**Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro**  
 C.I.A.D. 06563

**Otras observaciones generales:**



Mgta. Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 08563

Firma

Zapata Castro Elizabeth Diamina

DNI N°03561030

**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 Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.
- 1.7. Autor del instrumento:** Jossy Alejandra Campos Adrianzén
- 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	
<b>Dimensión 1: Beneficios de implementar un SGC</b>							
¿Le agrada el diseño interior de la Boutique?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa ofrece productos de calidad?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esfuerza por incrementar la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
¿Siente Ud. motivado y comprometido al personal cuando lo atiende?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Principios de Gestión de Calidad</b>							
¿Las prendas que Ud. adquiere en la Boutique cumplen con sus expectativas?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa capacita al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la empresa se esmera por ofrecer un servicio de calidad?	X		X		X		

  
 CONSULTORÍA Y MARKETING S.R.L.  
 LIC. CRISTIHAN SOSA 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	
<b>Dimensión 1: Herramientas para potenciar la atención al cliente</b>							
¿El personal de caja lo sorprende con descuentos cuando va a cancelar?	X		X		X		
¿Los productos que ofrece la Boutique, están detallados sus gustos y/o preferencias?	X		X		X		
¿El personal toma el control de la situación ante un problema presentado por Ud.?	X		X		X		
¿Cuándo el personal se dirige hacia Ud. el lenguaje es el adecuado?	X		X		X		
¿El personal muestra paciencia cuando se demora en elegir una prenda de vestir?	X		X		X		
¿Considera Ud. que en la empresa se aplican técnicas para la solución de problemas?	X		X		X		
¿El personal de venta respeta sus decisiones cuando no necesita de su asesoramiento?	X		X		X		
¿El personal utiliza los medios de comunicación y/o redes sociales para llegar a Ud.?	X		X		X		
¿La empresa se esfuerza por ofrecer variedad de productos con respecto a los de la competencia?	X		X		X		
¿Cuándo ha brindado sugerencias, el personal los ha registrado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Elementos de atención al cliente</b>							
¿Considera Ud. que la infraestructura de la Boutique está en óptimas condiciones?	X		X		X		
¿Considera Ud. que la atención que brinda la Boutique cumple con lo que solicita?	X		X		X		


  
 CONSOR TORRES MATEOS S.R.L.
   
 LIC. CONSULTORA EN SERVICIOS QUELLANA
   
 RECONOCIDO

¿Cuándo se ha presentado un problema, el personal estuvo dispuesto a ayudarlo?	X		X		X		
¿Considera Ud. que el personal de venta es honesto con la información que le brinda sobre la prenda de vestir?	X		X		X		
¿Considera Ud. que el personal es empático?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

Firma

Mg. Sosa Orellana Cristhian

DNI N° 00373944

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Diseño del interior de la Boutique	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-    -    -    -	25	36.76
	Nunca	-    -    -    -    -    -    -    -     -	43	63.24
	Total	-    -    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00
Productos de calidad	Siempre	-    -    -    -    -    -    -    - 	44	64.71
	Casi siempre	-    -	18	26.47
	A veces	-	6	8.82
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00
Satisfacción de los clientes	Siempre	-    -    -    -    -    -    -    -     -    -	48	70.59
	Casi siempre	-    -	14	20.59
	A veces	-	6	8.82
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00

Motivación y compromiso del personal	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	51	75.00
	Casi siempre	-    -	13	19.12
	A veces		4	5.88
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -	68	100.00

*Características de los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Expectativas del producto	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	46	67.65
	Casi siempre	-    -    -	16	23.53
	A veces	-	6	8.82
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Capacitación del personal	Siempre		4	5.88
	Casi siempre	-	7	10.29
	A veces	-    -    -    -    -    -     -	38	55.88
	Casi nunca	-    -	14	20.59
	Nunca		5	7.35
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Servicio de calidad	Siempre	-    -    -    -    -    -     -	37	54.41
	Casi siempre	-    -	15	22.06
	A veces	-	10	14.71
	Casi nunca	-	6	8.82
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00



Lenguaje adecuado	Siempre	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -	63	92.65
	Casi siempre		5	7.35
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00
Paciencia del personal	Siempre	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -	59	86.76
	Casi siempre	-	9	13.24
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00
Técnicas para la solución de problemas	Siempre		4	5.88
	Casi siempre	-	7	10.29
	A veces	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	35	51.47
	Casi nunca	-    -	13	19.12
	Nunca	-	9	13.24
	Total	-    -    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	68	100.00

Respetar decisiones cuando no necesita de asesoramiento	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -	61	89.71
	Casi siempre	-	7	10.29
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Medios de comunicación y/o redes sociales	Siempre	-	0	0.00
	Casi siempre	-    -	13	19.12
	A veces	-    -    -    -    -    -     -	40	58.82
	Casi nunca	-	10	14.71
	Nunca		5	7.35
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Variedad de productos con respecto a la competencia	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	49	72.06
	Casi siempre	-    -	15	22.06
	A veces		4	5.88
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00

Registra las sugerencias	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	47	69.12
	Casi siempre	-    -	12	17.65
	A veces	-	9	13.24
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00

*Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Infraestructura en óptimas condiciones	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -	57	83.82
	Casi siempre	-    -	11	16.18
	A veces	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Cumple con lo solicitado	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	46	67.65
	Casi siempre	-    -    -	16	23.53
	A veces	-	6	8.82
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Disposición del personal para resolver el problema	Siempre		3	4.41
	Casi siempre	-	7	10.29
	A veces	-    -    -    -    -    -     -	39	57.35
	Casi nunca	-    -	14	20.59
	Nunca		5	7.35
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00

Honestidad del personal	Siempre	-    -    -    -    -    -     -    -    -	50	73.53
	Casi siempre	-    -	14	20.59
	A veces		4	5.88
	Casi nunca	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00
Empatía del personal	Siempre		3	4.41
	Casi siempre		5	7.35
	A veces	-    -    -    -    -    -     -	38	55.88
	Casi nunca	-    -	14	20.59
	Nunca	-	8	11.76
	Total	-    -    -    -    -    -     -    -    -    -    -    -     -	68	100.00

## Anexo 8. Figuras

Características de los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del distrito Sullana, 2019.

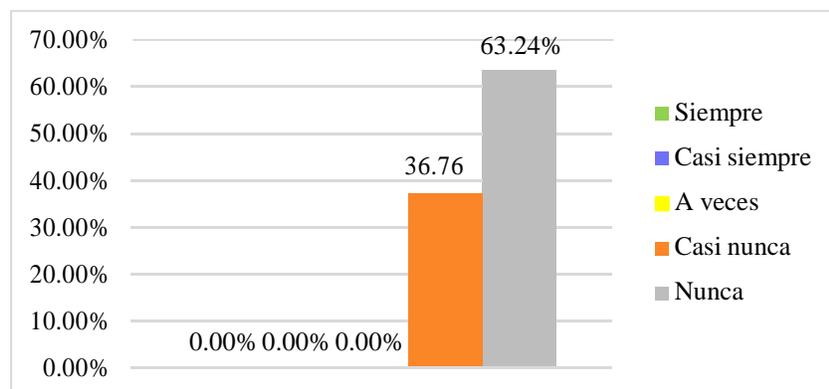


Figura 1. Diseño del interior de la Boutique

Fuente. Tabla 1

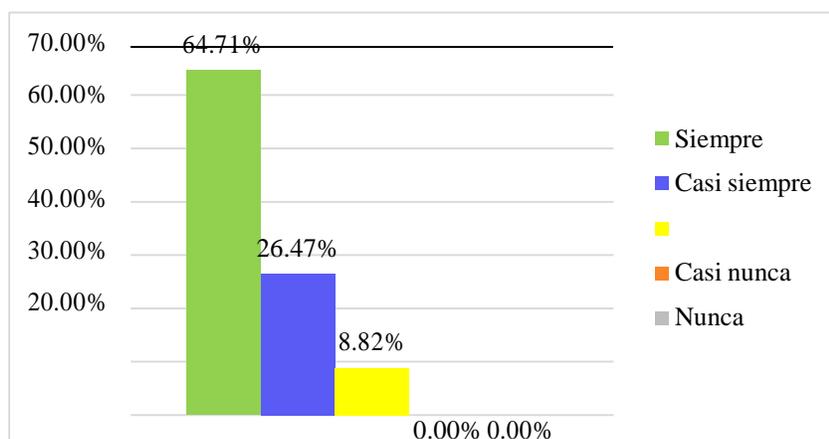


Figura 2. Productos de calidad

Fuente. Tabla 1

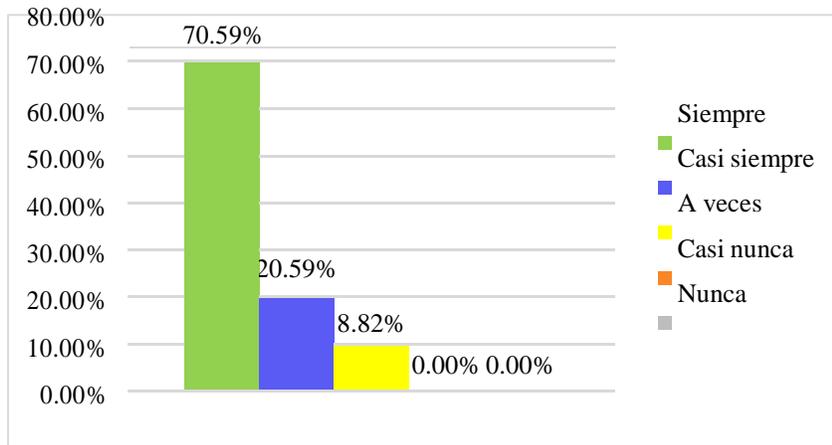


Figura 3. Satisfacción de los clientes

Fuente. Tabla 1

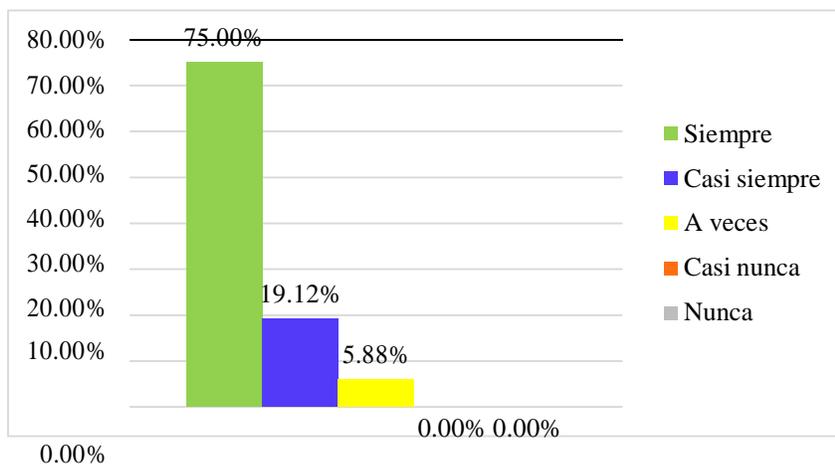


Figura 4. Motivación y compromiso del personal

Fuente. Tabla 1

Características de los principios de Gestión de Calidad en la Mype del sector comercial-  
rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

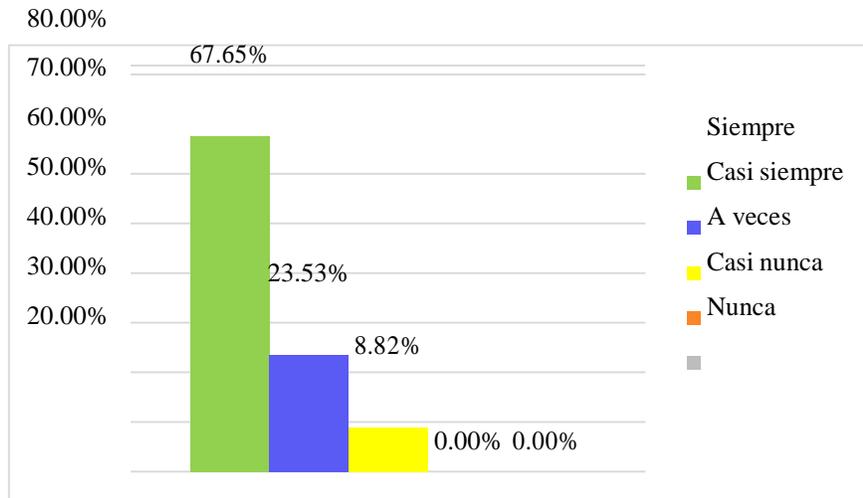


Figura 5. Expectativas del producto

Fuente. Tabla 2

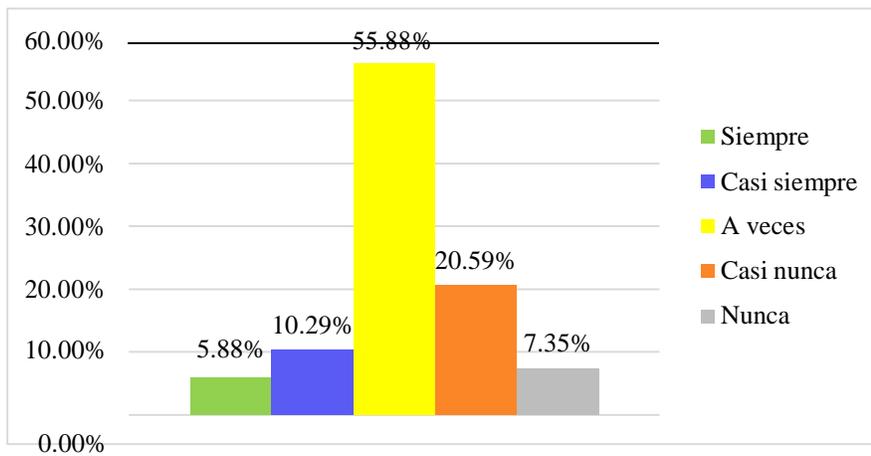


Figura 6. Capacitación del personal

Fuente. Tabla 2

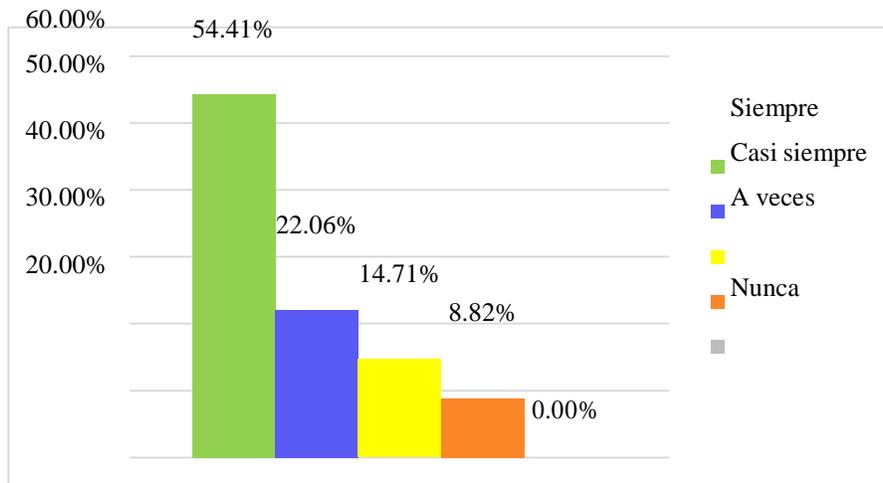


Figura 7. Servicio de calidad

Fuente. Tabla 2

Características del uso de herramientas para potenciar la atención al cliente en la Mype del sector comercial- rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

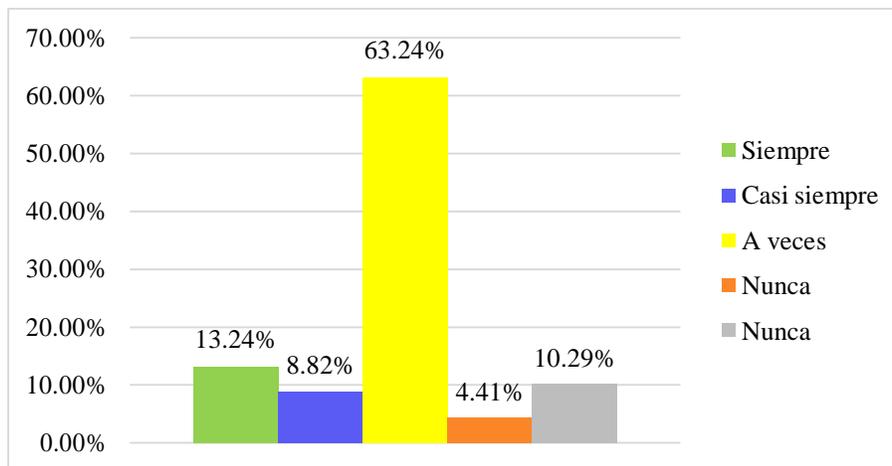


Figura 8. Sorprende con descuentos

Fuente. Tabla 3

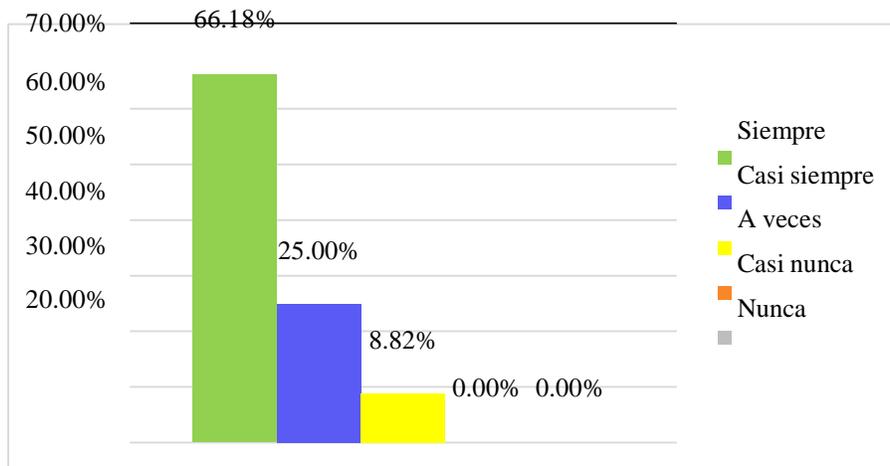


Figura 9. Gustos y/o preferencias

Fuente. Tabla 3

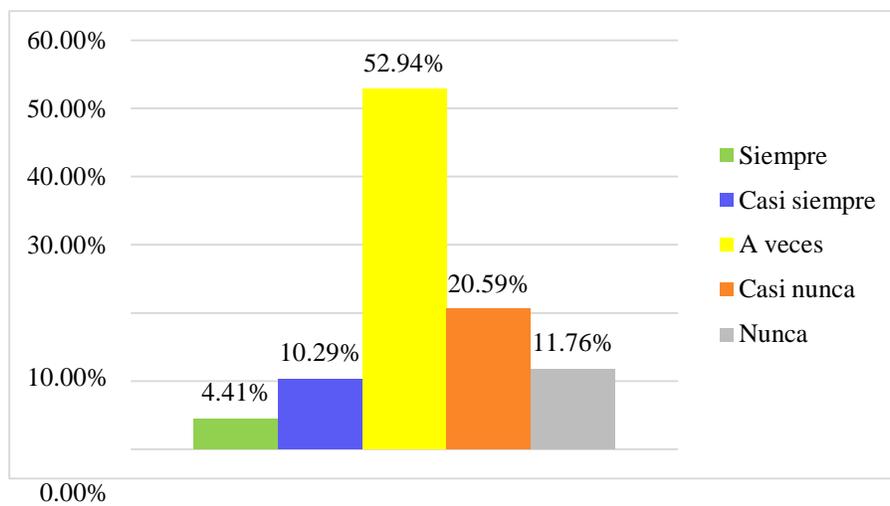


Figura 10. Control de la situación ante un problema

Fuente. Tabla 3

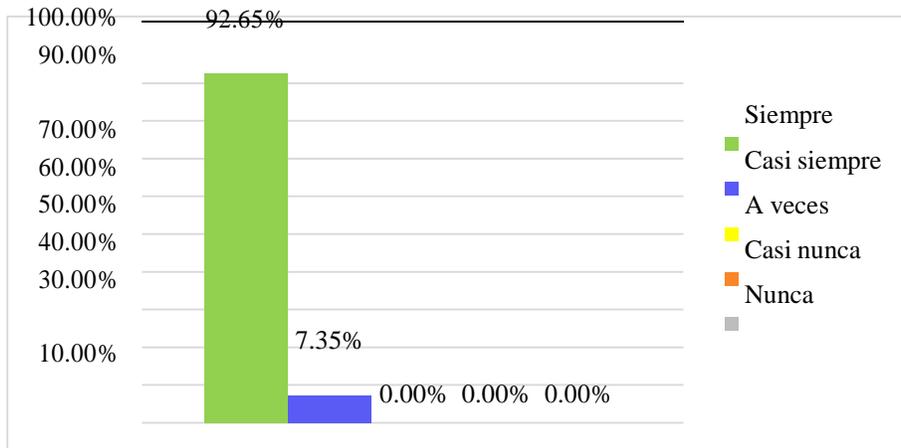


Figura 11. Lenguaje adecuado

Fuente. Tabla 3

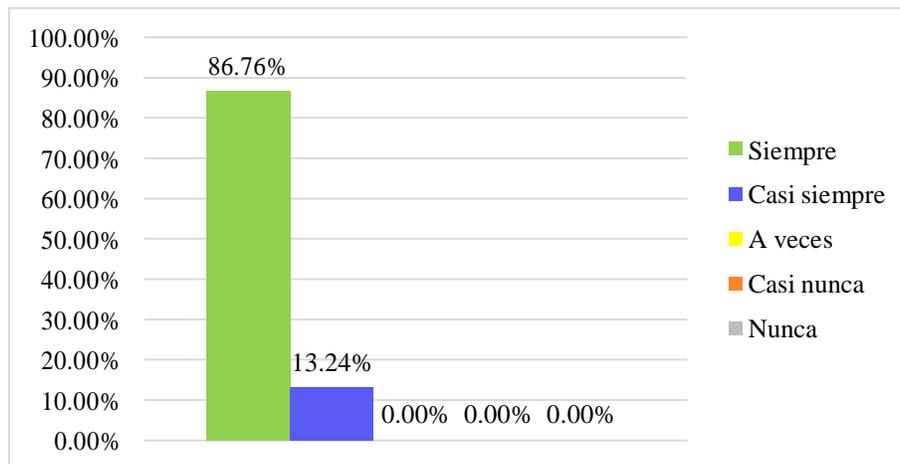


Figura 12. Paciencia del personal

Fuente. Tabla 3

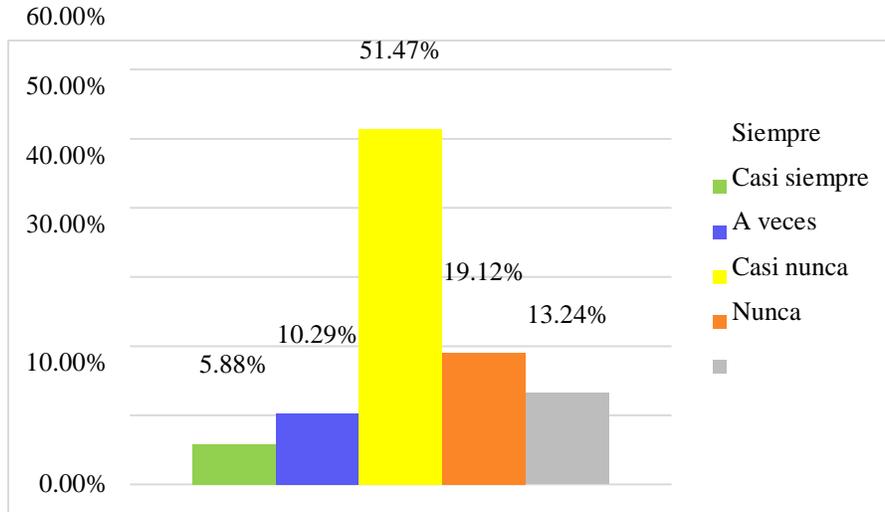


Figura 13. Técnicas para la solución de problemas

Fuente. Tabla 3

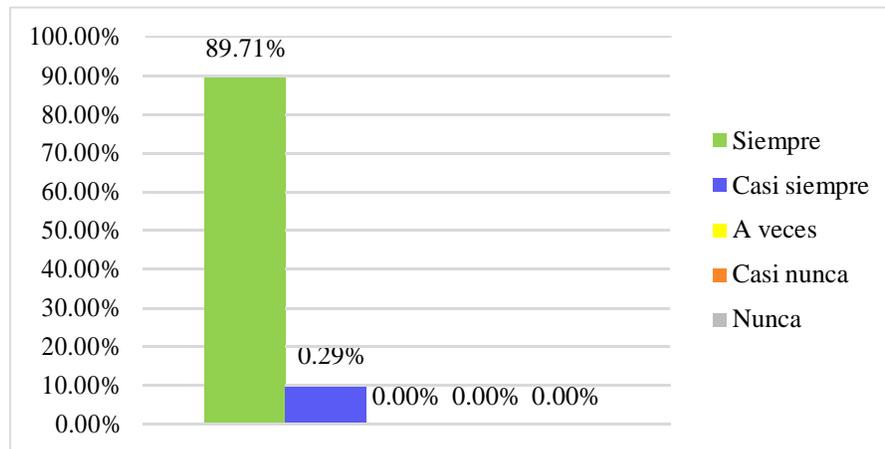


Figura 14. Respeta decisiones cuando no necesita de asesoramiento

Fuente. Tabla 3

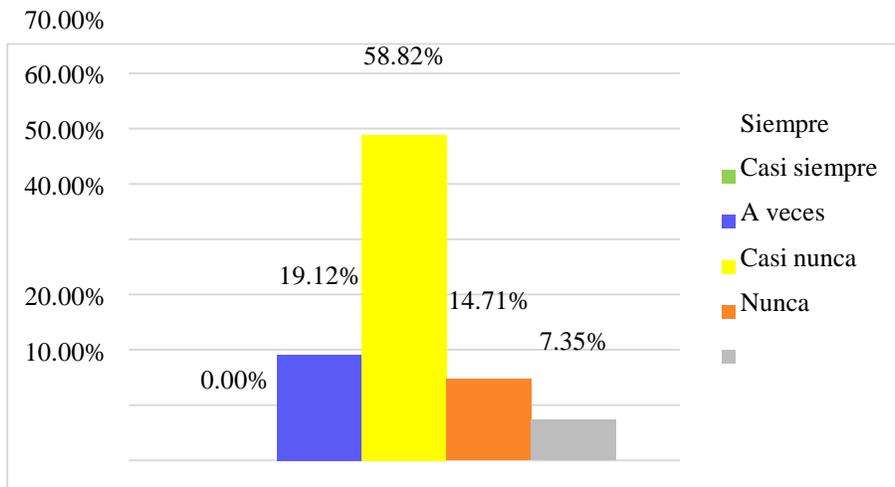


Figura 15. Medios de comunicación y/o redes sociales

Fuente. Tabla 3

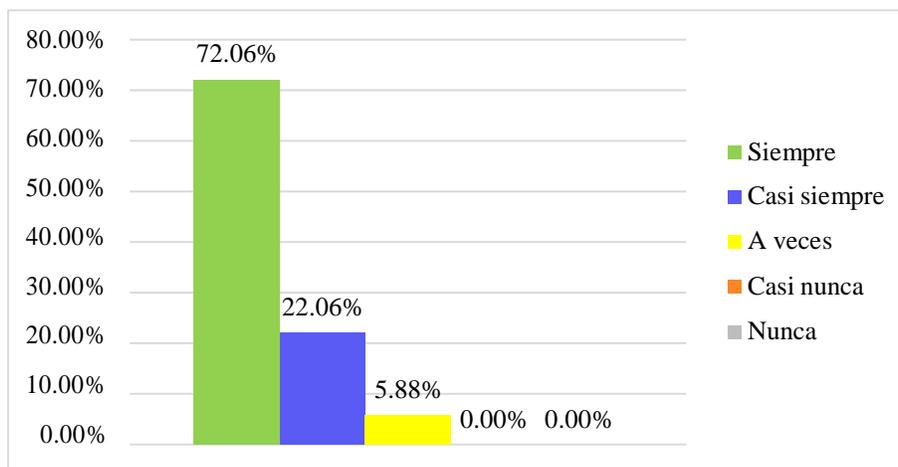


Figura 16. Variedad de productos con respecto a la competencia

Fuente. Tabla 3

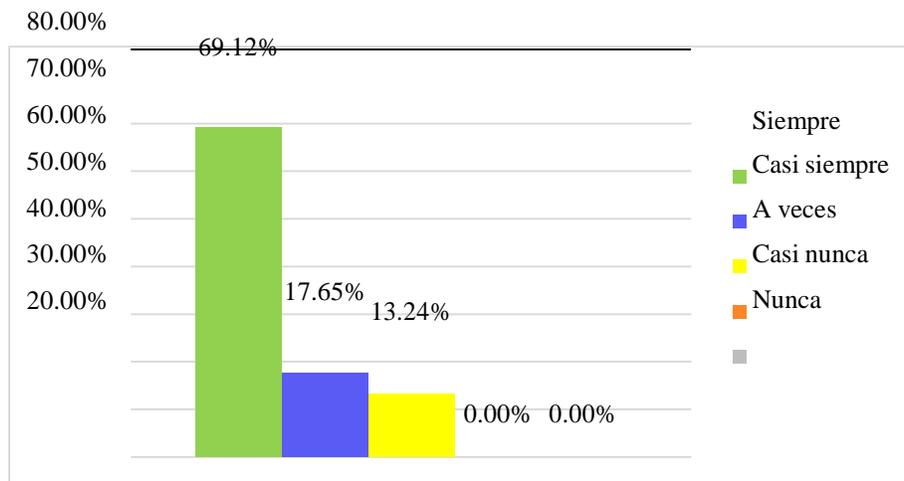


Figura 17. Registra las sugerencias

Fuente. Tabla 3

Características de los elementos de atención al cliente en la Mype del sector comercial-rubro Boutique Él y Ella del Distrito Sullana, 2019.

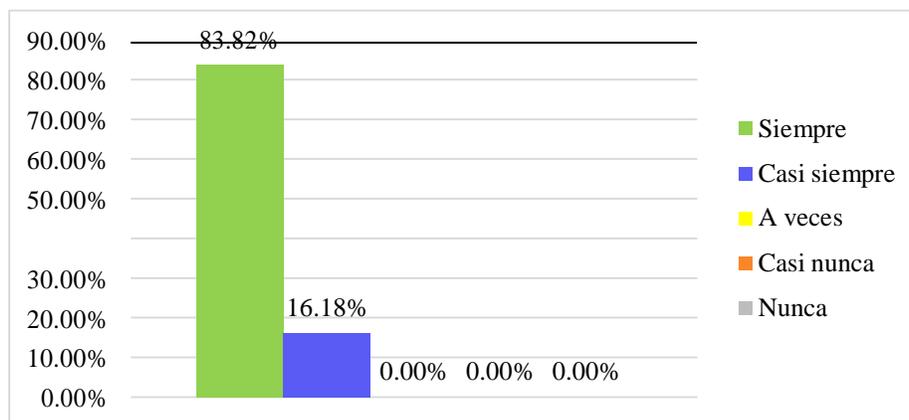


Figura 18. Infraestructura en óptimas condiciones

Fuente. Tabla 4

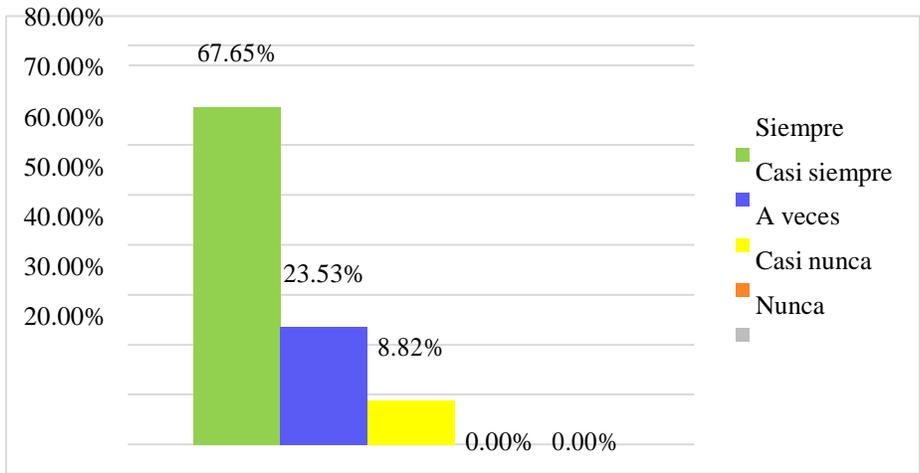


Figura 19. Cumple con lo solicitado

Fuente. Tabla 4

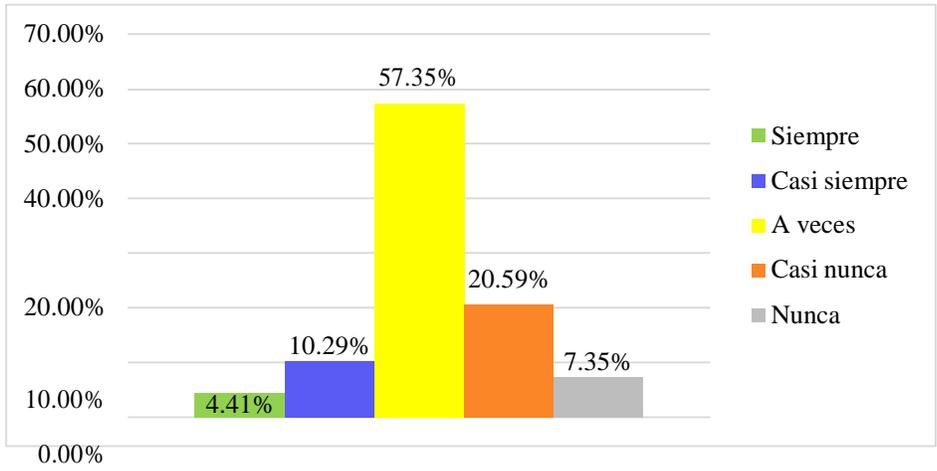


Figura 20. Disposición del personal para resolver el problema

Fuente. Tabla 4

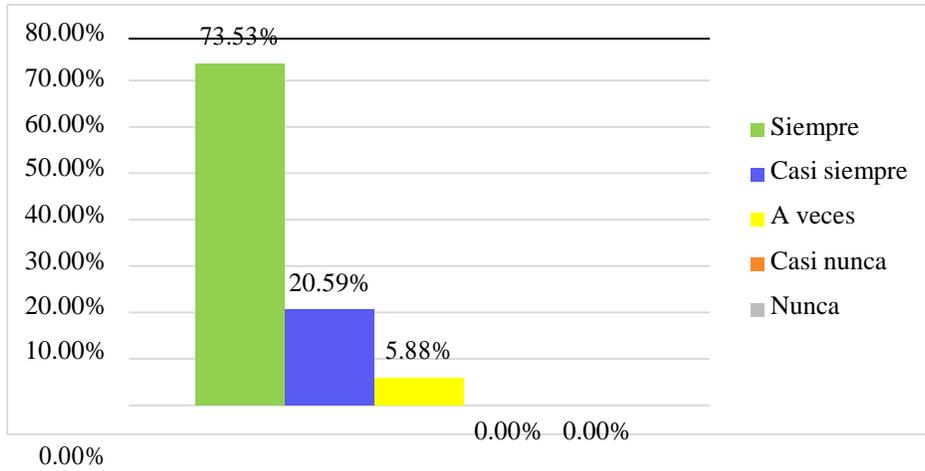


Figura 21. Honestidad del personal

Fuente. Tabla 4

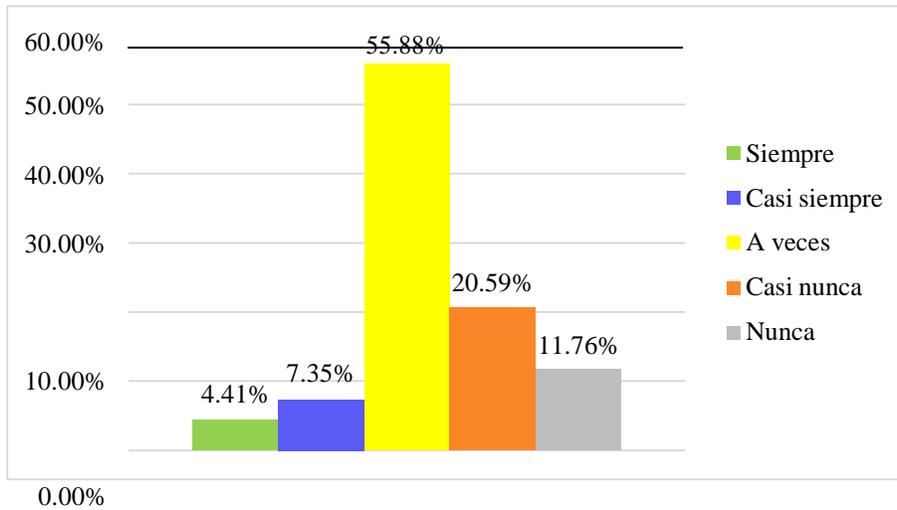


Figura 22. Empatía del personal

Fuente. Tabla 4

## Anexo 9. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin report interface. At the top left is the Turnitin logo. The user's name, JOSSY ALEJANDRA CAMPOS ADRIANZEN, and the document ID, TINV IV-C-JCAMPOSA-EMPASTADO-2021-02, are shown at the top right. A red banner at the top right indicates a similarity score of 0% under the heading 'Resumen de coincidencias'. The main content area shows the document title: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE', 'FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS', 'ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN', and 'GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIAL- RUBRO BOUTIQUE ÉL Y ELLA DEL DISTRITO SULLANA, 2019'. The document is associated with the ULADECH logo. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for home, search, print, download, and help. Below the toolbar, a message states 'No existen fuentes coincidentes para este informe.' At the bottom of the interface, there is a footer with 'Página: 1 de 83', 'Número de palabras: 19216', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and a status indicator 'Activado' with a search icon.

turnitin

JOSSY ALEJANDRA CAMPOS ADRIANZEN | TINV IV-C-JCAMPOSA-EMPASTADO-2021-02

Resumen de coincidencias

0 %

ULADECH  
CATÓLICO

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  
MYPE DEL SECTOR COMERCIAL- RUBRO BOUTIQUE ÉL Y  
ELLA DEL DISTRITO SULLANA, 2019

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Página: 1 de 83 | Número de palabras: 19216 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado